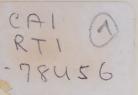


CA1 RT1 -78U56



Digitized by the Internet Archive in 2023 with funding from University of Toronto





# Pay-television Background research paper

Universal pay-television

March 1978



CA 1 RT 1 -78 US 6

BACKGROUND RESEARCH PAPER

Universal Pay-Television



This paper was prepared for the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission.

The Commission does not necessarily subscribe to the views expressed in the paper.

This paper was presented for the Consular Referentiation and Toleranamaterious Constitute.

the commission does not notative which the the

## UNIVERSAL PAY-TELEVISION

"Universal pay" is a system whereby an extra channel of television programming (without commercials) would be distributed to all 3.4 million cable homes in Canada. This would be accompanied by an across-the-board rate increase to all subscribers. The rate increase would be relatively low when compared to other methods of distributing pay-TV (e.g. \$2 per month). The only hardware costs are those related to the reception of the microwave or satellite feed at the head-end, and thus a maximum amount of money can be allocated to the production of Canadian programs. However, there is no choice involved for the subscriber who must receive the extra channel and must pay the increased rate.

# CONTENTS

	Page
Introduction	5
Pay-television: The universal model, a summary description	6
A summary of money allocation	7
Pay-television and cable in Canada	11
The facts	11
The future	12
A solution	13
Production monies	13
The price	14
The results	15
Bargaining for product	16
The universal-pay cable approach defined	16
The schedule	18
The money	20
Product mix	23
The agency	25
Addendum 1: The universal channel: A	cost-revenue analysis 27
Addendum 2: Growth of universal-pay tell resulting from sales of pro	levision revenues 32
Addendum 3: Assistance funds 33	

#### INTRODUCTION

That the debate presently building around the introduction of a pay-television service into Canada echoes that of the founding of radio in the late 1920s should come as no surprise.

Pay-television represents the advent of an entirely new system of mass entertainment broadcasting, supported directly by viewers.

As such it has great consequences for this country's capacity to survive yet another perceived threat by the American-controlled motion picture industry, aided and abetted by Canadian entrepreneurs looking for short-term gains rather than at the long-range effect on the nation as a whole.

PAY-TELEVISION: THE UNIVERSAL MODEL

A SUMMARY DESCRIPTION

A key point in the Minister of Communication's priorities for pay-television in Canada is that the system contribute substantially to the improvement and range of Canadian programming and feature films. The universal model accepts this premise with the goal of channeling 75% of gross revenues toward programming and rejects a hardware heavy—and therefore dollar draining—approach.

At an overall increase of \$2 per subscribing CATV household, a new paytelevision service would become available on a national basis as part of the cable service. It is the cheapest form for the consumer. In effect it creates a strong Canadian entertainment alternative to expensively-produced US broadcast television programming and lessens a threat of more US feature films on subscription or pay-per-program pay-TV, preserving cultural integrity. With an appropriate re-run schedule and a limited on-air day, fragmentation of audiences for Canadian television stations is lessened and the calibre of programming maximized. By transferring funds from the system through the CFDC, new monies become available to independent producers to augment both over-theair series television fiction programs (an underfinanced sector of the broadcast economy), as well as feature film production. The pay-television system itself programs and distributes a daily mix of offerings (about six to eight hours) but does not produce. It chooses from available product -- mostly Canadian, some American, some foreign--or commissions made-for-pay-TV features. The actual distribution mechanisms are fully compatible with regional or provincial needs, providing a national economic base with viable regional programming goals.

Specifically, 3.4 million CATV households yield a gross of \$81.6 million annually. On a \$2/month basis, 25¢ goes toward satellite or regional microwave distribution; 10¢ goes toward operation of the agency and publication of program guides; CATV companies receive 15¢ as a rental/maintenance fee; and the remaining \$1.55 goes toward programming in these ways: through the CFDC,

for television program assistance, 35¢; for feature films, 50¢; for purchase of film product, 35¢; and for commissioned product, 25¢; a contingency of 5¢ is available. Thus 72.5% of gross revenues or \$59.16 million goes to programming, well over 75% of this to the domestic industry.

The actual content is equivalent to and exceeds that proposed by Pay Television Network, offering more diversity than the market-based, mass-conscious system would be capable of--particularly in the ability to show a wide range of Canadian and non-American feature film products. By not relying on US features for over 75% of its programming, the system may get better bargain prices for purchase of US products and may even enter into reciprocal feature sales with an American pay-TV system such as Home Box Office.

Most important, the universal pay-television system clearly establishes a uniquely Canadian solution for implementing pay-television within the next three years, without closing the door on further options in the future: pay-per-program, a national arts subscription channel, or even subsidiaries of US-based systems. It guarantees only a firm domestic base on which to grow, compatible with both federal and provincial desires. By using the network philosophy it allows for interconnection to domestic satellite for almost all CATV systems, as well as for a possible CBC-2 service, federal House of Commons and provincial legislature (real-time) channels, and other systems too costly in themselves but affordable when integrated into universal pay-television. It therefore allows Canadian technological imperatives to be "humanized" and "culturalized" to serve the regions with strong domestic product.

#### A SUMMARY OF MONEY ALLOCATION

1. Subscriber base: 2.9 million English grid

.5 million French grid

3.4 million total.

The sizes of the grids are determined by selection of CATV systems that may be interconnected by regional microwave, each new system being economically viable through a cost-sharing arrangement with the regional systems.

Satellite would slightly extend the reach to several remote systems which, in the above case, are calculated as stand-alone systems.

# 2. Breakdown of expenditures

	Per subscriber	Per subscriber	Annual
Expenditures	per month	per year	gross
			(millions)
Distribution costs	\$ .25	\$ 3.00	\$10.2
Service/Maintenance fee to CATV	.15	1.80	6.1
Agency operations/Schedule	.10	1.20	4.1
CFDC reallocationtelevision	.35	4.20	14.4
feature film	. 50	6.00	20.5
Acquisitionfilm product	.35	4.20	14.4
commissioned	.25	3.00	10.2
Totals	\$1.95	\$23.40	\$80.0

# 3. Breakdown of programming expenditures

To purchase feature film product the agency would have \$14.4 million for which English— and French—language rights for several runs would be obtained. Depending on the type of feature purchased and its Canadian box—office return, an average buying price would range from \$50,000 to \$300,000. It is likely that at least one foreign feature a week would be obtained, plus one Canadian feature every second week.

As well, commissioned product could consist of the following mix:

A weekly international soccer/other sport event
transmitted live from an EBU member \$10,000 x 52 events

A weekly domestic away-from-home hockey or
baseball game (no siphoning from the
broadcaster) \$25,000 x 52 events

A weekly general (mass) audience music special \$75,000 x 52 events

A weekly special-interest concert, stage play, etc. \$75,000 x 52 events

Or the agency might decide to underwrite the cost of production (aside from CFDC grants allocation) for specifically made-for-pay-television Canadian features.

# 4. Television program assistance

Central to the universal pay-television system is a method of providing a pool of funds available to make up for the cost differential which both broadcasters and independent Canadian producers believe exists between revenues generated by advertising sales of television series and their cost of production. Since a half-hour filmed drama might cost \$65,000 to produce but only return \$15,000 on air-time sales, this fund would provide the difference. With this money available, Canadian producers could undertake popular drama series comparable to those from the US and Britain, and maintain the Canadian integrity of their programs by avoiding co-productions with foreign countries.

A fund of \$14.4 million allows for 184 half-hours of this popular form of television which could be offered or co-produced with the three commercial networks (CTV, Global-western independents, TVA). Additionally, upwards of 20 pilots annually may be undertaken.

This in effect creates a strong economic base for television programming not now available, and allows commercial broadcasters to compete with US programming and stations with comparable Canadian series. The vast majority of successful Canadian sales have been of programs that are uniquely Canadian, not co-productions with US companies which undermine the cultural integrity of the production.

#### 5. Feature film assistance

Both this and the TV program funds would be administered by the CFDC under slightly altered terms of reference. The \$20.5 million would be an annual sum far in excess of what the CFDC now has available to it. It would be able to support the level of productuion suggested in the Secretary of State's Tompkins film report without further need for Parliamentary grants. It would

also allow for less dependence on foreign capital, and therefore less content control, for the production of features.

Producers would have the option of doing popular commercial features that might only be seen on the pay-television system in Canada, for which most of the money would be covered by the CFDC grant and the lower purchase price, or they could do higher budget films for normal cinema distribution and subsequent pay-television purchase.

#### PAY TELEVISION AND CABLE IN CANADA

The CATV industry in Canada could be termed a mature one. Its further growth in the period past 1978 will not come from new subscribers but rather from the offering of new services. Pay-television, or more appropriately a movie channel, is among the first of these new services.

However, should Canada get a pay-television service, most of the benefits derived would go to the CATV companies themselves, who according to confidential Commission studies are quite healthy financially speaking; to the American film distributors, who control virtually all the product that a pay-TV system would program and who already export an annual \$65 million to their parent companies; and to pay-TV subscribers, who would see recent feature films, uncut and uninterrupted by commercials.

With the potential for generating substantial revenues—by some estimates an \$8 optional/subscription channel would yield upwards of \$65 million annually—there has been a suggestion that 15% of the gross be directed toward Canadian production of feature films and some television programming.

Thus in Canada, pay-television as well as the CFDC would provide a new revenue base for an emerging, struggling industry, on the surface almost doubling overnight the annual dollars available for independent producers.

#### THE FACTS

The CATV industry has continually insisted that it wishes to offer, as a part of its service, a motion picture channel. Numerous systems had in the past carried such programming until the CRTC asserted in its December 1975 policy paper, Policies respecting broadcasting receiving undertakings (cable television), that this was contrary to waht was expected of broadcast receiving undertakings. In their push for pay-television cable operators have reasserted their desire to offer this service, primarily to make their service more attractive, but also to keep pace with what US systems offer. And since considerable publicity of Home Box Office (HBO) has been generated in the US to promote and market that service, it is inevitable that there is some perceived demand for it here in Canada. A department of Communications confidential document recommended, in effect, that concentration and expansion of new broadcasting services in this country be accomplished not through licensing new over-the-air stations, but by delivering existing ones via cable.

These two issues have now merged. Any added services offered on CATV will inevitably contribute to increased levels of penetration throughout the country: not just to deliver off-air television signals, be they Canadian or US, but also services like pay-TV, alphanumeric information, etc. Given the present high levels of CATV penetration in Canada, a pay-TV service utilizing the delivery system of existing broadcast receiving undertakings could reach, within months of its introduction, almost as many subscribers as HBO has achieved after three years of marketing. This is the significant factor which should be considered in the Canadian thinking regarding a pay-television service. Its impact will be considerably greater in this country. For this reason, we must look closely at how pay-TV can be used to provide missing elements in the Canadian broadcasting system and offer certain social and cultural options that can benefit and not undermine present commercial broadcasting.

#### THE FUTURE

A pay-TV service predicated on the wholesale use of American feature films, with an implementation date of 1978, faces some interesting consequences. In 1978 both RCA and Phillips/MCA will have begun to market the videodisc systems we have heard much talk about. Given the spectacular pattern of audio-cassette and eight-track cartridge marketing and growth, it is possible that such a low-cost consumer product using exactly the same content as a pay-TV service could render US movie-based pay-TV obsolete: it will have nothing new to sell, and it has the disadvantage of being tightly scheduled as opposed to the optional usage pattern of the videodisc.

Developments in electronic metering (by Canada's Bell Northern Research) and advanced and inexpensive descrambling/ordering equipment could make the concept of pay-television as a subscription channel outmoded as early as five years from now, when people will be able to choose and pay for only what they want to watch: the true home box office or pay-per-program approach. While

at the moment this concept is premature, it will not be long before a technology that is far more efficient and effective will be available.

A blanket acceptance now of what is in effect an obsolete technology could preclude the development of true consumer-demand entertainment. Mass audience orientation to pay-TV could also close the door on more selective audience forms, e.g. a national arts channel.

#### A SOLUTION

Given the desire of CATV companies to offer a motion picture channel and the high penetration level of CATV in this country, as well as the enunciated broadcasting policy for Canada which has always attempted to ensure the provision of a service of social benefit to Canadians while reinforcing the single system approach, it should be possible to supply a pay-TV service to a majority of Canadians. Such service would be available to all cable subscribers for a modest blanket increase to the monthly cable fee, consistent with present augmented and new services policy. A Crown corporation would be set up to provide microwave or (if financially viable) satellite feeds on a regional basis, purchase and commission but not produce product, and furnish the CFDC with sufficient monies to create a truly independent national film and television program production industry.

#### PRODUCTION MONIES

Pay-TV service must provide a stable financial base for a Canadian production industry which is independent of taxpayers' money. It must ensure exposure of our own domestic productions as well as the best of those of other countries, including the United States. The pay-television proposal of the CATV industry which is based on the American HBO model, could, if it fails, have severe repercussions for the entire industry. A more secure and permanent mechanism is required, and the "universal pay" proposal provides it on a number of levels. First, a substantial percentage of the monthly increase would go into a fund which would be available on a grant basis to producers of qualifying Canadian films and independent television programs. It would provide about 20% of their overall budget for these productions. Since the fund would be continually renewed, returned dollars from sale money would stave

off operating increases. This would, in effect, be a form of taxation on CATV viewers for watching foreign product, whether American movies or television stations. The increased fee portion would provide the money needed to improve the quality of domestic television productions and create a base for the independent industry that both the Tompkins and Edmunds reports, to the Secretary of State and Minister of Communications respectively, have recommended be set up in Canada. This would provide a high level of domestic film production, integrally Canadian, giving several possible features annually for international sale versus a dependence on "planned" international, quasi-Canadian features in fewer numbers as proposed by PTN. It also keeps the option open for future pay-TV forms like subscription arts channels or pay-per-program events services.

Second, the CATV systems would be paid a service charge for their carriage of the signal. Providing this channel on the basic service (in place of an American station, thus aiding the local broadcaster) would require no hardware costs, no promotion or marketing expenses, no added staff or collection problems. Cable operators could use this new service to increase their penetration, and make a few cents pure profit. The signal would be delivered by the agency to each head-end.

The remaining money would be used for the purchase of product. The service would offer the CATV subscriber one first-run US feature film plus a Canadian or other foreign feature weekly. But within the course of a limited six to eight-hour schedule there would also be provision for children's cinema, "art" films, "adult" films, special productions, and possibly away-from-home NHL hockey games. Such a service could have a wide range of appeal, would not be dominated by American product, and could provide exposure for a range of Canadian feature and other foreign productions.

#### THE PRICE

Optional pay-TV service has been proposed at \$8 per subscriber per month.

For this sum two US feature films weekly would be offered. Yet it is likely that the Commission would impose some form of Canadian content regulation.

And given the high level of "churn" in existing American systems, CATV

companies soon would be blaming their subscriber losses on this Canadian programming, saying that they are already supporting the industry with their 15% "surtax" and need content relief.

Public expectation of any new service is always greater than that service is able to deliver. This is the case now with pay-TV in the US. Product is difficult to obtain now and decreasing levels of production will further aggravate this situation. For \$8 people will be expecting a feature of the calibre of "The Sting" every week, and will be unhappy to get grade "B" movies instead.

However, by setting the cost of the universal system at a modest \$2, and delivering a balanced and appealing service, offering at least one US and one Canadian or other foreign première feature a week (eight to 10 monthly), plus a range of other content for less than the cost of a single cinema ticket audience expectations could be met easily, and marketing and start-up costs kept to a minimum.

#### THE RESULTS

On the basis of three million English-speaking homes and a half-million French-speaking homes, the "universal pay" approach would generate \$7 million monthly or \$84 million annually. A CRTC analysis of this model indicates that the cost of delivering the service to the optimum network, plus overhead for the agency, commission to the CATV systems, and provision of a bimonthly program schedule, takes up 23% of gross revenues. Taking 45% as the sum going into the fund gives a basis of \$34.9 million for the production industry, a very substantial sum that is three times greater than the most optimistic projection to be generated by the 15% levy of the CATV industry proposal. The rest of the money can be spent on product, at the same level HBO uses for its product purchases (32% of gross). In effect, high hardware, installation, marketing, and other costs have been eliminated to ensure a solid production industry base.

#### BARGAINING FOR PRODUCT

The service now becomes undeniably Canadian in both form and content; the American product is an adjunct to it, much like the situation in broadcasting. This allows true bargaining to take place, which in effect lowers the price to be paid for this US material and creates the possibility of reciprocal US sales of Canadian features—HBO is desperate for new made—for—pay—TV product of all sorts. With our scale of production this new market could be well used by domestic filmmakers without losing the integrity of the Canadian themes of the film product. Instead of having to spend about \$12 million per year on US features, as in the CATV proposal, the situation now would be that the limited exposure time on the system of the US features can force the price down considerably. And in turn Canadians are not "ripping—off" the Americans for cheap product, but paying a fair price for the service being offered.

## THE "UNIVERSAL PAY" CABLE APPROACH DEFINED

Clearly there are valid arguments both for and against any type of compulsory service. What follows are the major arguments that may be advanced in regard to a universal approach.

## In Support

In its national survey of attitudes toward advertising,\* the CRTC's Research Directorate ascertained that given the choice, 50% of Canadians would pay directly for better television programming. Given this support (34% would not pay) for an improved programming environment indicates a genuine desire for some non-commercial alternative service, the universal approach can be rationalized if it indeed offers such a service.

- 1. A nationally-licenced federal Crown corporation, programming what is in effect a new network, would be a significant jurisdictional factor, but it could also be integrated with the Saskatchewan system and could help to guarantee Québec's cultural sovereignty needs, thus anticipating future provincial concerns.
- 2. There will be minimal capital investment required for hardware, doing away with the need for traps, descramblers, etc.
- 3. The service will require no "negative" installation or maintenance; security worries are no longer a concern.

<sup>\*</sup> Attitudes of Canadians Toward Advertising on Television (Ottawa: Supply and Services Canada, 1978).

- 4. Billing and other related services will continue as is.
- 5. Marketing costs will be nil and the considerable effects of "churning" will be eliminated (granted there may be some disconnects of present subscribers who might feel the new rates are too high).
- 6. The appeal of cable will increase with this "movie channel" and penetration can continue in several already "saturated" areas.
- 7. More dollars immediately become available for programming as the distribution costs become the only consideration (after establishing the required regional centers), therefore contributing far more money to the stated goals of (i) assistance to the film industry; (ii) directing a "head tax" for watching foreign networks over cable—consistent with duties imposed on books, etc.—into a fund to finance improved television programming. (Canadians demonstrate they will watch domestic dramas when available, but in the present financial structure of over—the—air TV most broadcasters cannot afford to produce this type of programming); (iii) arbitrarily minimizing the dollars available for purchase of foreign (read US) feature films on a stronger logic than an out—and—out pay—television service; (iv) offering a maximum service to a maximum audience. (Two different systems in Canada and Québec might be politically unacceptable).
- 8. It provides an immediate form of pay-television with very little new technology, and prevents us from being trapped in a system which would negate advances in pay-per-play or selective subscription forms that can and will emerge within a five-year time-frame, either on other pay-TV CATV channels or over-the-air.
- 9. It creates in Canada a type of service that is distinguishable from the American developments, one that fits the current economic growth of the CATV industry and perceived audience demands for a premium, non-commercial television service, and which can be mediated by the Commission in much the same way as current broadcast television is.
- 10. Given high cable penetration in this country, it does not in reality discriminate against a substantial part of the Canadian public.

## Against

The negative points that may be raised with the "universal pay" concept are:

- 1. There will be no option for cable subscribers; they will have to pay the higher rates. What will be the political acceptability of such a decision?
- 2. Universality means that households will be exposed to forms of programming which might be considered undesirable in the home environment. This will make consideration of a form of censorship necessary, if that is advisable, but any form of pay-TV raises this basic problem.
- 3. American culture will be an inevitable part of the service, since many of the feature films will likely be from the US, but its influence will be lessened in the overall program mix and its influence far less severe than in any other form of pay-TV.

#### THE SCHEDULE

The schedule is established so as to offer a maximum profit for the production industry while reducing the impact of American products, in order to fill a social function by offering alternatives to the viewer in certain time periods. It is predicated on a "universal" application of pay-TV that permits a smaller turn-over of film features, etc.

The overriding philosophy of this type of service is that it should have the least impact on existing entertainment sources, including broadcast television and motion picture cinemas, while providing the subscriber with a balanced program mix fulfilling certain national social and cultural needs.

The selection of première features will be such that the best American output can be used while staying clear of the "B" movies that are used to fill the cinemas in off-peak periods, movies specifically aimed at teenage attendees (e.g. films from American International, Hammer Films, etc.). It is estimated that the impact on attendance at theaters can be minimized. As well, the selection of films from other than US sources can be improved, since Hollywood itself produces fewer than 40 films annually. With the addition of five to 10 Canadian features, plus those from a handful of other countries, a sufficient supply of each type of attraction can be programmed.

Schedule: Universal Pay-TV

Time	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
10 am 12 noon							Child 2
12 noon	Child	Child	Child	Child	Child		Child
2 pm	1	2	1	2	1		1
2 pm	EnFeat	EnFeat	PrFeat	Spec	EnFeat	Sport	ArtFeat
4 pm	A	B	A	R	A	A	A
9 pm	PrFeat	Spec	ArtFeat	PrFeat	Spec	PrFeat	Sport
11 pm	A		A	A	R	A	B
11:30 pm	ArtFeat	"A"Feat	"A"Feat	ArtFeat	"A"Feat	"A"Feat	PrFeat
1:30 am	A	A	A	A	A	A	A

Child 1,2: Children's alternating series of features gathered from around the world, also specially commissioned features. (Each film would be presented six times in two weeks.)

PreFeat: Each week a new première release feature film which generally will be American, but given the limited number of such films would include Canadian (at least one per month or 20%) and foreign major productions (five times in single week).

EnFeat: Residual rights will be negotiated for each PrFeat to be replayed within one year of first play (three times in a single week or mixed with others).

Sport: Live coverage of major team sport event. Saturday might be international soccer via satellite; Sunday, away-from-home hockey games.

Spec: Specially commissioned productions of plays, concerts, etc. with a new Canadian production each week, produced in a pool comprised of the English— and the French-language pay-TV networks(with perhaps 20% non-Canadian productions possible).

ArtFeat: Rather more esoteric types of feature films, often called "art films", which are not normally seen on TV or in most city theaters. Could also include some CFDC experimental as well as certain other Canadian feature films (not more than 20% annually from any other country), four times in a single week or mixed with others.

"A"Feat: Generally will be adult-rated, soft-core films from numerous source countries, including Canada, France, etc., late at night, four times in a single week.

Art features allow for additional sources of films to be added to the mix and create a new public for this kind of production. Also, many Canadian features fall into this "slightly-less-than-commercial" type of film which have marginal distribution in the limited theatrical circuit even though they maybe excellent films in international terms. At times it would include films from Australia, Germany, Italy, France, etc. and, given the type of market that exists, very little US product. X-rated or "adult" features are virtually expected of paytelevision. They are easier to accommodate on a pay-per-play system, since the viewer must order them up and therefore willingly admits them into his/her house. To overcome certain objections these would be run late at night. The determination of acceptable soft-core/hard-core features will have to be a decision of the board of the agency. Censorship and local police obscenity concerns will also have to be taken into consideration.

The schedule provides for children's movies in the two time periods where broadcast television abandons this group for adult audiences, around noon-time during the week and Sunday morning and early afternoon. The afternoon mix provides a service for the shift worker who doesn't have access to major attractions during evening hours, as well as for the housewife wishing a change from game shows and soap operas. A late start in the evening allows for easier parental guidance of children's viewing habits, since most première features may be restricted (though not X-rated) and adds diversity to the later evening broadcasting schedules which tend to homogenize their content. The evening/early morning period allows for specialized programming and alternative reruns.

## THE MONEY

Further work on this model yields the following sets of figures (A and B), based on the optimum network proposed by CRTC studies projected to 1978 and using a suggested (and inflation-adjusted) initial increase of \$2 a month for each cable subscriber, to be frozen for the first five years of operation.

Distribution of	Income:	A.	Delivery	and	Overhead
-----------------	---------	----	----------	-----	----------

Item	Per subscriber	Per subscriber	Annual
	per month	per year	gross
			(millions)
Service fee to CATV operator	\$ .15	\$1.80	\$ 6.159
Distribution costs	. 25	3.00	10.212
Agency overhead and operations	.10	1.20	4.106

Subscriber base: 2.922 million English grid; .500 million French grid; 3.422 million total.

The following table, "distribution of Income: B. Program Acquisition and Production," is based on these premises:

- to obtain bargaining for foreign (read: US) product the gross must be substantially reduced and thus a high "creaming" or surtax must be applied; this money goes directly to support financing schemes for feature films and independent network-calibre television programming,
- given the small French-language base with no "equalization" grants, there must be enough support money for some production activity,
- given the present CFDC support levels to French-language production,
   enough money must be allowed for purchasing product and commissioning
   original indigenous product,
- there must be a high representation of Canadian product on the system to justify arguments that we are not living off US programming and indeed to create the proper domestic environment,
- in reality an "independently programmed" new television network is being established which assists the weakened over-the-air existing system by adding revenues impossible under the current advertising rate structures (which equals about 5% of current US levels).

Distribution of Income: B. Program Acquisition and Production

Item	Per subscriber per month	Per subscriber per year	Annual gross (millions)	Annual gross English French (millions)
CFDC "levy"	\$ .50	\$ 6.00	\$20,532	\$17,532 3,000
TV "levy"	.35	4.20	14,372	12,272 2,100
Film product	.35	4.20	14,372	12,272 2,100
Commissioned product	.25	3.00	10,266	8,766 1,500
A and B total	\$1.95	\$23.40	\$78,019	

The system channels the maximum number of dollars to the areas that most need it. Combined with the dispositions of Bill C-58, cable subscribers would redirect the estimated dollar drain toward domestic production of high-quality, competitive network programming. Indeed, based on the Tompkins estimate of 50% of capacity, the investment allows for \$1 million for each of the 20 features the report says this country could produce. As will be seen in the breakout below, there is enough money to pay substantial sums for feature films without being overly generous (ideally based on a sliding formula to favor a point-form system of Canadian content) so a possible cartel approach by US suppliers cannot be justified on the basis of their not getting much money for their product. And commissioned product allows for both sports and specials to be produced in substantial numbers.

The return to the CATV operator is actually quite generous, giving them an automatic revenue increase of 4% plus whatever new subscribers come on line for pay-TV services (on which their new margins will be far larger). It reduces any drain on capital markets which would be required for equipment and allows pay-TV to go on stream in every center quite quickly, with few distortions based on start-up and supply problems. Further, should evidence show that pay-TV is not working, that viewers are not overly impressed with the system, then the investment made is minimal, hardware is not redundant, and in the long run the over-the-air broadcaster will not be hurt at all. In effect, there is little cost in "turning the licence in."

#### PRODUCT MIX

Such a system is much more amenable to regulation in the national interest. The increase can be justified by providing a minimum of one Hollywood-type movie a week (i.e. consumer anticipation) while avoiding the raised expectations (and hence high "churn") of nightly blockbusters for \$8 and at the same time providing more selective types of films, concerts, and other events (including competitive sports in the form of away-from-home games) to those minorities who claim such a role for pay, but who, with "churn," drag the system into the more commercially acceptable mass areas.

In the area of film product, there is already a shortage of high calibre features. Even in a system offering two features weekly requires 104 films a vear. This means a rapid entry into "B" movies of dubious acceptability. However, the universal concept allows for a children's feature daily, a competitive Hollywood or even Canadian feature five nights a week (minimum play), two sports events and one special weekly, and more esoteric types of films like a nightly soft—core and/or "better" foreign or domestic "art" film. The increased funding of Canadian films will provide a substantial increase in the number of films available for use on the system. The additional categories reduce the effect of Hollywood on the system and add cultural diversity (and allow for non-Canadian product to be limited to 15% to 20% from any one country without endangering audience appeal of the channel).

A distribution of programming monies would look something like this: Budget available for purchased product: \$14.372 million (\$12.272 million English, \$2.1 million French):

 Children's cinema
 \$ 30,000

 General features
 160,000

 Adult
 20,000

 "Art" features
 30,000.

Given an average available budget of \$59,000 per feature per five plays, a formula would be devised to increase the amount for "general features" (the primary product presumably watched by most people and worth more to the

network and the distributor) yet be in balance with potential audiences reached.\* The rates remain between five and ten times the present level paid for over-the-air network exposure of the same features when they become available. There is also a component available for a negotiated range to give the impression of a reasonable market position for the seller, even though only one buyer would be involved.

Commissioned programming could consist of the following mix, based on anticipated market demand:

A weekly international soccer match delivered live via

A weekly special interest concert, stage play, etc.

satellite from Europe at a cost of \$10,000	\$10,000 X 52**
A weekly domestic away-from-home hockey game/locally	
blacked-out football	\$25,000 X 52**
A weekly general (mass) audience music special	\$75,000 X 52

This totals \$9.620 million. Such productions, due to their nature, can be produced jointly by the English- and French-language networks, maximizing the funds for investment and exposing the best of both cultures.

\$75,000 X 52

The benefits of specific production for the pay-TV network are two-fold. They provide future runs and sales to broadcasters, either network or locally, for subsequent runs, as well as foreign sales either to pay-TV systems like HBO or other countries' broadcasters. However, over-the-air broadcasters in Canada should not be seen as major resale or even co-production partners for such productions.

<sup>\*</sup> BBM monitoring would allow the major features to be paid for on a direct audience-level basis.

<sup>\*\*</sup> Realizing the seasonal nature of sports, the figures are averaged over a 52-week year, but on balance provide for possible sub-networks of Vancouver, Toronto, and Montréal away-from-home games requiring separate feeds but not necessarily carried exclusively in each market.

#### THE AGENCY

This cursory examination will avoid any recommendations as to the precise nature of the programming agency for pay-TV, but will be based on either a Crown corporation appreach, or on a non-profit private corporation (i.e. profit reinvested in more programming for the pay-TV service and over-the-air broadcast services). The major difference between the two would be the role of its board of directors and its composition. That, as noted, is beyond our study here. Assuming the agency will both purchase and direct investment into independent productions (sports and other types), as well as provide the basic feed and/or tape packages, it will have two important wings, in addition to the support functions, one providing overall marketing and publishing (the program guide/schedule) group, the other an affiliate relations group, as follows.

- President: reports to the Board, directs the policy operations of the agency.

  Staff to include executive assistant and secretarial support (4).
- VP English Network: co-ordinate English services with managers of English procurement and program commission and their support staff (6).
- VP Operations: with managers of distribution services and traffic, the former in charge of engineering, packaging and network feed, plus the necessary operations staff in five offices (Toronto HQ, Montréal FrHQ, Vancouver RO, Halifax RO, and Winnipeg RO) (35).\*
- VP Marketing: with managers for English and French and staff covering public relations, advertising, publications, audience research (10).\*
- Executive Director: will co-ordinate the activities of the other VPs and maintain intergovernmental affairs and affiliate relations, legal affairs, contract ratification with one representative in each regional office (7).
- VP Administration: with subsections for personnel, finance, travel, and other internal operations (10).

<sup>\*</sup> These two management staffs would work in tandem to provide complimentary services to both network VPs.

The total complement should be about 78 with an average salary of \$25,000 plus an additional \$5,000 in benefits for a salary bill of \$2,340,000 given 1978 rates of pay and the generally high level of staff members. The actual day-to-day running expenses of the agency are a bit more difficult to estimate, though formulas can be found for comparable organizations. In addition, amortization of equipment and other capital outlays must be included.

By way of a rough estimate, the operations/administration budget of CTV in 1975 was just over \$4 million. Taking relevant areas of charging and applying them to a pay-TV network agency, an estimate of \$1,100,000 may be appropriate, including facilities and office rental.

An additional cost not included in the above is the monthly program guide. Given that most CATV subscribers are billed quarterly, it is logical that a quarterly guide be published. However, given the expected life span of any publication in a household, and the problems of scheduling too far in advance, bi-monthly is more reasonable. In printing quantities of a 16-page guide over 250,000 lots, a per copy cost with color and graphic design could range to just about 10¢. Handling and postage would add an additional 15¢ to the cost, meaning a per subscriber cost of 25¢ six times a year, or \$1.50. Universal penetration would bring these costs to \$4.5 million. However, a cheaper and more effective approach would be to include a monthly insert to the three national weekend color supplements, reducing the basic printing cost and ensuring virtual universal distribution, plus promotion of CATV and the service to potential subscribers.

Thus the budget for the agency would be in the range of \$7,940,000 annually. The extra 10¢ (\$1.90 vs \$2 fee) would provide for a contingency fund should satellite delivery be preferred.

#### ADDENDUM 1

## THE UNIVERSAL CHANNEL -- A COST/REVENUE ANALYSIS

# Optional Subscription Channel

An internal CRTC staff study derives the total cost and revenue elements for the case of an optional subscription channel, and these elements are used in the following analysis. This was done in terms of the following steps:

- 1. establishing the total number of cable subscribers in 1978
- 2. estimating the total number of pay-TV subscribers in 1978
- 3. deriving the optimal network for each distirbution option: two distribution options were considered, microwave and sattelite; French and English networks were considered separately
- 4. costing: the total cost consists of the following cost elements:
  - a. billing and administration
  - b. marketing
  - c. delivery of signal (descrambler/trap)
  - d. programming costs
  - e. distribution
- 5. deriving total revenue by simply multiplying the total number of pay subscribers by monthly rate which as assumed to be \$8
- 6. defining surplus simply as the total revenue minus total cost.

# Mandatory Universal Channel

Unlike the optional subscription channel, no descramblers or traps would be required for the universal channel, since the additional channel would be provided to all cable subscribers at some additional cost in addition to the regular monthly cable fee.

Therefore in our cost elements we have

- a. billing and administration: no additional cost is assumed
- b. marketing: unlike the relatively high monthly rate for the optional subscription channel, a very small incremental cost is assumed in the case of the universal channel. Since this channel would be offered at a very small incremental cost (\$1 or \$2 rather than \$8), it is assumed

that regular cable marketing efforts would be sufficient to maintain the same level of cable subscribers. Thus, no additional marketing cost is assumed and it is also assumed that there would be negligible change in the number of cable subscribers due to this additional channel.

- c. delivery of signal: since no trapping or filtering services are needed, there will be no delivery cost.
- d. programming costs: while in the cost of the subscription channel it is reasonable to a-sume the programming costs as a certain percentage of gross or net revenues, in the case of the universal channel, the programming costs are less likely to be determined (or negotitaed) in the same manner. They are more likely to be fixed, and smaller, rather than strictly a function of gross revenues. Nonetheless, for the sake of comparison between the universal channel and the subscription channel, the programming costs are assumed to be 30% of gross revenues.
- e. distribution costs: in the case of the subscription channel, a microwave distribution network was found to be prefereable to the satellite mode of distribution; we will consider only the microwave option in the case of the universal channel. Two types of costs would be considered under distribution costs: origination facilities and microwave costs. To be consistent in our comparison, the same quality signal is assumed in terms of origination facilities.

# Cable subscribers in 1978

Total number of English cable subscribers 2,921,935 to be considered for pay-TV:

Total number of French cable subscribers 500,243 to be considered for pay-TV:

# Pay-TV Network

Like the optional subscription channel pay-TV network, the universal channel would consist of two components: optimal microwave network; and stand-alone.

Optimal Microwave Network: In the case of the subscription channel, the configuration of the optimal network depends upon the assumed level of pay-TV penetration and monthly rate. The universal channel optimal network will be a function of the monthly rate. When there is a penetration of 22.5% of the English optimal network covers 80.3% of cable subscribers. In the case of the universal channel, for a monthly rate of \$1 or more, it can be easily shown that the optimal network would be at least as big as the optimal network in the case of the subscription channel corresponding to a pay-TV penetration of 22.5%. It would cover all communities included under the subscription channel optimal network and perhaps some additional ones.

Since the subscription channel optimal network covers 80.3% of total cable subscribers, and communities excluded from the network are considered for stand-alone operation, it will make very little difference to assume the same optimal network for the universal channel as well:

Number of cable subscribers in the network: 2,346,314 (80.3% of total English cable subscribers)

Distribution costs: \$205,970/month.

## Stand-Alone Component

Assuming the same stand-alone components and similar origination facilities as in the case of the subscription channel:

Number of cable subscribers served: 538,825 (18.44% of total English cable subscribers) Cost of origination facilities: \$144,213/month.

# English Pay-TV Network (optimal network and stand-alone)

Total number of cable subscribers: 2,885,139 (98.7% of total English cable subscribers)

Distribution costs: \$350,282/month; \$.1214/month/subscriber.

# French Pay-TV Network (optimal network and stand-alone)

The total number of cable subscribers to be served by the universal channel and total costs involved can be calculated similarly and are given as follows:

Total number of cable subscribers: 479,479 (9.6% of total Canadian subscribers)
Distribution costs: \$94,871/month; \$.1979/month/subscriber.

The higher distribution costs per subscriber in the case of the French network are due mainly to low avereage cable penetration in Québec. Table 1 gives annual revenues and annual surplus for various assumed monthly rates. At monthly rate of \$1.50; \$32.15 million are genereated as annual surplus. This is considerably more than the \$23 million by an optimum pay penetration of 30% in the case of the subscription channel at \$8 monthly. Table 2 is reproduced from the pay-TV report for comparison only. It gives annual revenues and surplus for three levels of pay penetration.

Table 1
Annual revenues surplus at different

rates for the English and French Pay-TV network
for the mandatory universal channel

	Monthly Rate					
English	\$1	\$1.50	\$2.00	\$2.50		
Annual revenue (\$ million)	34.62	51.93	69.24	86.55		
Annual surplus (\$ million)	20.03	32.15	44.27	56.39		
French						
Annual revenue (\$ million)	5.75	8.63	11.51	14.38		
Annual surplus (\$ million)	2.89	4.90	6.92	8.93		

Table 2

Annual Expected Revenue, Surplus, and Percent Surplus for the Microwave Option at Three Pay-TV Penetration Levels for the optional subscription channel

	English Service			French Service		
Pay Penetration -	15%	22.55%	30%	15%	27.56%	30%
Annual total revenue (\$ million)	40.44	62.05	83.12	6.47	12.60	13.93
Annual total surplus (\$ million)	10	16.19	23.03	1.22	3.04	3.38
Surplus as percentage of revenue	24.7%	26.3%	27.7%	18.8%	24.1%	24.2%

#### ADDENDUM 2

GROWTH OF UNIVERSAL PAY TELEVISION REVENUES RESULTING FROM SALES OF PROGRAMMING

## 1. The Television Production Fund

Assuming there are sales overseas and syndication sales in the US resulting from investments in television production made in association with the agency, the funds available for financing further production will increase over time.

If, as suggested, a program "suitable" for export costs \$70,000 per half hour to produce, with \$55,000 provided by the agency which in turn receives \$30,000 from these other sales, then the rate of recovery is 55%. It is also assumed that only 20% of investments will achieve these sales (it might be argued that this is estimate is pessimistic). The growth in funds over five and ten years is calculated as follows:

Total contribution for production of television programs (1978)	\$ 14,372,000
Agency share of pilots	1,080,000
Investment in network programs available for sale	\$ 13,292,000
20% of investment (revenue from program sales)	\$ 2,658,000
Level in 1983	\$ 5,610,000
Level in 1988	\$ 5,893,000
Total TV levy in 1983 growth	\$ 17,324,000 (plus 20%)
Total TV levy in 1988 growth	\$ 17,606,000 (plus 22.5%)

## 2. The Film Production Fund

In the same manner, films financed by the agency will produce additional revenue in the form of overseas sales, American sales, and in Canada, sales to TV and cinema.

#### ADDENDUM 3

#### ASSISTANCE FUNDS

Central to the operation of a universal network pay-TV scheme is the creation of two assistance funds, one directing monies into the support of an independent television production industry and the other into the feature film business.

## The Television Production Assistance Fund

The key support for broadcast television program production will come from this fund of money. Given the extremely high costs involved in the production of what can be considered "high input" television programming-series and programs which tend to be dramatic in format, requiring considerable pre- and post-production time and resources -- a high dependence upon US-produced material is clearly evident on Canadian networks. It is precisely this type of programming material which is in high demand and which, until now, Canadian television program producers have been unable to make on any major scale. With British television program exports always in existence, it has only been the marketing of "high input" series like "Upstairs Downstairs" and the various BBC "costume dramas" that have begun to allow UK exports to compete quite favorabl with American productions. A market does exist in both the Commonwealth and the United States, particularly amongst the unaffiliated stations in major markets, for such programming that has not originally been commissioned by the three U.S. commercial networks. It is to this niche in the U.S. market that Canadians should be directing their activities, rather than to the big three American networks. And indeed, recent CBC sales of "King of Kensington" indicate the value of this market over the networks.\* Given the tight control of programming evidenced by network policy, it would be impossible to suggest that Canadian

<sup>\*</sup>Note a recent column in the Sunday "New York Times" by TV columnist Les Brown, 3 October 1976.

programs could break into the U.S. prime-time market. Developing projects for this market alternative now appears to be the more appropriate direction.

There is still the problem of raising the money required for such productions outside the Canadian network structures, this is where the assistance fund enters the picture. The CRTC requires that each television licensee -- in this case CBC/Radio-Canada, CTV, TVA, and Global/and the other independent stations -- to replace a minimum of one hour of Canadian content weekly with a production of "high input" purchased from Canadian independent production sources, for airing during prime-time hours. A Canadian independent production source would be a company formed to produce television programming or feature films, having no financial interests or management control by a licencee. This is essential to develop an industry segment apart from the current vertically integrated system now in existence, companies like Glen Warren Productions, Champlain Productions, JPL Productions, etc.

Each network would receive program proposals and would choose to develop, in partnership with the independent companies, several pilots each season. The network would decide if the projects would be half-hour or hour-long; film or tape; 13 or 23 weeks, etc. The fund would provide money for about 18 of these pilots annually, the network putting up 25% of the budget, the independent producer 10%, and the fund 65%. After production, the network would decide which series it wished to commission for the full season. At this point "losing" projects would recoup the 10% independent cost from a network single program sale (as U.S. pilots now do), or the property could be taken to another network or developed for syndication. This is essentially the method used for developing series in the United States, with the networks providing the risk capital.

When the project proceeds into season production, the fund would put up the entire production budget for the given season length. The network then pays the company the current average half-hour internal production rate (per half-hour unit) for the right to present the series two times. The fund continues to carry the resultant deficit. The incentive comes from subsequent sales: the network and production company would retain 50% of

these sales, split them as contracted, and the fund receives the other 50%. This would represent the necessary "inflationary growth margin" required annually to off-set continual increases in the subscriber fee for pay-TV, and after five years of operation surpluses on projects will accomplish a good flow-through of new capital. Since the fund itself is continually renewed from monthly subscriber fees all additional dollars increase the assistance fund itself (see calculations in preceeding addendum).

What this means in actual dollars is that \$140,000 is an estimate of the cost of a "high input" hour of television production, arrived at by averaging the costs of video tape production with those of film (tape at \$90,000/hour, film at \$180,000/hour). This is still half the production cost of an average US network series and does include a generous 15% "profitability" margin for the production company which might be needed to offset the high risk nature of program development and future sales possibilities, high interest rates, etc. It also represents an inflation rise of 10% over 1977 and 1978, planning for an initial on-stream date of the fall 1978 television season through 1979.

## Production funding:

 $$140,000/hour \times 23 \text{ weeks } \times 4 \text{ networks equals } $12,880,000 \text{ and yields } 92 \text{ hour-units}$ 

### Network licence income:

\$40,000/hour x 23 weeks x 4 networks equals \$3,680,000

## Pilot development funding:

\$140,000/nour less 35% equals \$90,000 x 12 project hours equals \$1,080,000.

Thus the total demands on the fund in an average year would be \$13,960,000. From the forecast of collected revenues a surplus of \$412,000 remains. Given the formula of returned revenue, the network licence income to the fund would yield a return of \$1,840,000. This money along with the \$412,000 surplus may be used for individual "special productions" when combined with already-proposed CFDC funding of television production.

## The CBC/Radio-Canada

Given the fact that the CBC is already subsidized by taxpayers, it should not receive special treatment through, by what is in essence, a second subsidy. However, in the above formula the Corporation is given a half-credit to encourage more outside productions, specifically a half-hour per network. It is felt that the policy is designed to aid the private sector and given the CBC's mixed role, this compromise is suggested.

## Foreign Co-Productions

On the surface such co-productions may appear to be attractive by bringing additional funds to a project. However, given past experience with co-productions on CTV in particular, the cultural value of creating a "Hollywood North" is highly suspect. There is too much reliance on tailoring the project for the other country's market which then transfers creative control out of Canadian hands. In fact, the very purpose of the fund is to encourage Canadian productions by Canadians, which will sell abroad for their uniqueness and their difference from American formula series. The fund in effect becomes the co-producer. This principle can, however, be reconsidered in certain cases within strict rules in order to accomodate projects of special interest.

#### The Feature Film Production Assistance Fund

The question here is, does this fund duplicate the already existing Canadian Film Development Corporation. It is felt that more money needs to be channeled into feature film production to meet the demands that a Canadian pay-TV system will make on the industry. As well, given the development of Home Box Office in the US and its increasing need for suitable productions, this country may be in an ideal position to undertake a major role in production on our own terms. Further, given the impossibility of returning investment on feature films through the domestic sphere on their initial presentation, whatever help they can get in order to have access to international market is welcome. For these and numerous other reasons enunciated in other government film studies, this fund must be considered as a source supplementary to the CFDC.

The fund is conceived in order to dispose of enough money to finance 40 film productions a year up to a maximum of \$500,000. This represents some \$20 million in new film dollars annually. Admittedly this is an ambitious level of production, given the 1976 figure of less than 15 feature films. But in five years' time, the demand for suitable product, especially in the areas of children's film, general interest features for the Canadian cinema as well as the sector of the Home Box Office and the American networks, will make this projection look rather modest. Indeed, the Thompkins report to the Secretary of State on the film industry determines that this is the capacity of the present system, given proper financial resources. (In 1975 France, Germany, Great Britain, Greece, Italy, and India each had over 30 feature films in the export market.)

Like the television assistance fund, its return would be based on 50% of net revenues accruing to the film once production costs have been returned, less the fund's own participation in the project. Unlike the CFDC which must seek Parliamentary grants every few years, the fund is self-regenerating and a relatively modest return-on-investment formula can be considered (i.e. calculation based on net rather than the usual gross).

In most cases, projects approved by the CFDC for their support would be entitled to a level of assistance from the fund, a ceiling of perhaps 25% of the overall budget or the \$500,000 maximum mentioned earlier. However other projects that might not suit the CFDC guidelines but which do apply to the revised income tax guidelines can be considered. In any event, some criteria must be established for both assistance funds which do not allow for funding projects that can now be anticipated in Canada as a result of the loss of tax shelter status of certain US film investments under revised American tax laws.



des lois fiscales révisées aux Etats-Unis. d'exemption fiscale de certains investissements cinématographiques aux termes qui risquent de voir le jour au Canada par suite de la perte de statut d'aide, établir certains critères afin d'empêcher le financement de projets considérés. De toute manière, il faudra, en ce qui a trait aux deux fonds aux directives révisées de l'impôt sur le revenu peuvent également être projets qui ne répondent pas aux exigences de la SDICC, mais qui se conforment

système de télévision à péage. En outre, étant donné l'expansion de Home Box Office aux Etats-Unis et son besoin croissant de productions, notre pays peut se trouver en excellente posture pour se façonner un rôle de son choix dans le domaine de la production. Et comme le circuit des cinémas canadiens représente un marché réduit, un long métrage canadien a besoin d'une aide qui lui donne accès aux marchés internationaux. Pour ces raisons et pour tant d'autres déjà énoncées dans diverses études gouvernementales sur ce sujet, il serait bon de considérer la création de ce fonds d'aide afin de suppléer à la SDICC.

Le fonds est conçu de manière à disposer d'assez d'argent pour financer 40 productions cinématographiques par an jusqu'à concurrence de 500,000 dollars chacune. Cela représente un budget annuel d'environ 20 millions de dollars.

Les chiffres peuvent sembler élevés, étant donné qu'en 1976, le nombre de films réalisés au Canada était inférieur à 15. Mais dans cinq ans, la demande, notamment dans le secteur des films pour enfants, mais aussi dans celui des films d'intérêt général pour les cinémas, pour le Home Box Office et les réseaux américains, sans parler des cinémas canadiens, sera telle que cette projection semblera plutôt modeste. En fait, selon le rapport Tompkins sur l'industrie du film, présenté au Secrétaire d'Etat, il s'agit là de la capacité à laquelle semblera plutôt modeste. In fait, selon le rapport Tompkins sur l'industrie de tilm, présenté au Secrétaire d'Etat, il s'agit là de la capacité à laquelle semblera plutôt modeste. Il Allemagne, l'Angleterre, la Grèce, l'Italie nécessaires (en 1975, la France, l'Allemagne, l'Angleterre, la Grèce, l'Italie précessires (en 1975, la France, l'Allemagne, l'Angleterre, la Grèce, l'Italie précessaires (en 1975, la France, l'Allemagne, l'Angleterre, la Grèce, l'Italie précessaires (en 1975, la France, l'Allemagne, l'Angleterre, la Grèce, l'Italie

Comme dans le cas du fonds d'aide à la télévision, le revenu du fonds serait de 50% des recettes nettes réalisées par un film en sus des coûts de production, moins la contribution du fonds au projet. Contrairement à la SDICC qui doit obtenir des subventions du Parlement après quelques années, le fonds se renouvelle de lui-même et il y aurait lieu d'envisager une formule de rendement des investissements relativement modestes (calculée selon les recettes nettes au lieu des recettes brutes).

Dans la plupart des cas, les projets qui reçoivent un appui de la SDICC seraient admissibles à une certaine aide du fonds, jusqu'à concurrence de 25% du budget total par exemple, ou du 500,000 dollars déjà mentionné. Toutefois d'autres

#### Radio-Canada

Etant donné que Radio-Canada est déjà subventionné par les contribuables, la Société ne devrait pas recevoir de traitement de faveur en étant bénéficiaire de ce qui serait essentiellement une seconde subvention. Toutefois, selon la formule sus-mentionnée, elle recevrait un demi crédit pour encourager des productions indépendantes, à raison d'une demi-heure par réseau. La création du fonds a pour but d'aider le secteur privé et ce compromis permet d'accomoder le rôle mixte de Radio-Canada.

## Co-productions étrangères

A première vue, ces co-productions peuvent paraître un moyen attrayant de recueillir des fonds supplémentaires. Toutefois, l'expérience de CTV, dans ce domaine a jeté le doute sur la valeur culturelle d'un "Hollywood canadien". On a trop tendance à adapter la production au marché de l'autre pays, de sorte que le contrôle créateur échappe aux mains des Canadiens. En fait, le but même du fonds est de créer des séries canadiennes qui se vendent à l'étranger en raison de leur caractère unique, différent des formules américaines. Le fonds devient en quelque sorte le co-producteur. Ce principe peut toutefois être repensé à l'occasion, selon des règles assez strictes, afin d'accommoder des projets d'intérêt particulier.

## Fonds d'aide à la production cinématographique

On peut au départ s'interroger sur le risque du double emploi de cette source d'argent avec la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne. Nous sommes d'avis qu'il faut acheminer plus d'argent à la production cinématographique afin de répondre aux pressions créées sur l'industrie par un

l'autre 50%. Cet argent représente la "marge de croissance inflationnaire" requise annuellement pour éviter d'augmenter sans cesse le tarif d'abonnement ment à la télévision à péage et après cinq ans de service, le surplus provenant des réalisations créera un afflux intéressant de capitaux. Comme le fonds luimême est continuellement renouvelé à même le tarif mensuel d'abonnement, tout l'argent supplémentaire vient accroître le fonds. (Voir les calculs à l'annexe précédente).

En dollars, cela signifie que le coût d'une heure de production de télévision "à grandes ressources" est estimé en moyenne à 140,000 dollars. Ce chiffre est obtenu en faisant la moyenne des coûts de production sur VTR (90,000 dollars) et sur film (180,000 dollars). Ce n'est encore que la moitié du coût de production moyen d'une émission américaine de réseau, et comprend une généreuse narge de profit de 15% pour la société de production, marge qui peut être nécessaire pour compenser la nature aléatoire de l'entreprise et des ventes d'un taux d'intlation de 10% en 1977 et 1978, prévoyant une mise en ondes à l'automne 1978 pour la saison 1978-1979.

## Financement de la production:

\$140,000/heure X 23 semaines X 4 réseaux = \$12,880,000 par 92 unités d'une heure

Revenu des droits payés par les réseaux:

\$40,000/heure X 23 semaines X 4 réseaux = \$3,680,000

Financement des émissions pilotes:

\$170,000,heure moins 35% = \$90,000 X 12 heures = \$1,080,000

Le fonds d'aide devrait donc débourser en moyenne un total de 13,960,000 dollars par an ce qui, soustrait des revenus prévus, donnerait un surplus de 412,000 dollars. Selon la formule proposée, la part du revenu provenant des droits de diffusion sur les réseaux qui irait au fonds s'élèverait à 1,840,000 dollars. Ce montant, de même que le surplus de 412,000 dollars, peut servir à la réalisation de productions spéciales, financées conjointement avec le fonds (déjà proposé) d'aide à la production de télévision de la SDICC déjà proposé.

Reste le problème de recueillir l'argent nécessaire à ces productions à l'extérieur des structures des réseaux canadiens. C'est là que le fonds d'aide entre en jeu. Le C.R.T.C. doit exiger que chaque détenteur de licence, en l'occurence, Radio-Canada anglais et français, CTV, TVA, Global et les stations indépendantes, remplace un minimum d'une heure de contenu canadien par semaine par une production "à grandes ressources" achetée d'une source canadienne de production indépendante et présentée en période de pointe. Une source canadienne des émissions de télévision (ou des films) dans lequel aucum titulaire d'une licence de diffusion n'aurait d'intérêt financier ou de contrôle de gestion. Cette mesure est essentielle pour mettre sur pied un secteur de l'industrie distinct du système à intégration verticale actuellement en existence, comprenant des sociétés telles que Clen Warren Productions, lement en existence, comprenant des sociétés telles que Clen Warren Productions, Champlain Productions, J.P.L. Productions, etc.

Chaque réseau se verrait offrir des propositions d'émissions et choisirait plusieurs émissions pilotes qu'il produirait à chaque année, de concert avec les sociétés indépendantes. Le réseau déciderait si les projets seraient d'une durée d'une heure ou d'une demi-heure, sur film ou sur bande magnétoscopique à financer environ 18 de ces émissions pilotes par an, le réseau déboursant production, le réseau deciderait qu'elle série il désire acquérit pour toute production, le réseau deciderait qu'elle série il désire acquérit pour toute production, le réseau deciderait qu'elle série il désire acquérit pour toute production, le réseau deciderait qu'elle série il désire acquérit pour toute production, le réseau deciderait qu'elle série il désire acquérit pour toute indépendant de recouvrer ses frais grâce à la vente au réseau d'une émission unique (comme c'est le cas aux Etats-Unis), ou l'émission pourrait être offerte d'un autre réseau ou réalisée à des fins de distribution d'émissions souscrites. C'est essentiellement là la méthode employée aux Etats-Unis, où les réseaux fournissent le capital de risque.

Lorsque le projet arrive au stade de la production régulière, le fonds d'aide fournit le budget entier de production pour toute la durée de la saison. Le réseau paie alors à la société le tarif moyen en vigueur pour une demi-heure de production interne (par demi-heure) pour le droit de présenter deux fois la série. Le fonds continue de se charger du déficit. Les profits découlent des ventes subséquentes: le réseau et la société de production gardent 50% des revenus de vente, qu'ils se partagent suivant les termes du contrat, et le fonds reçoit

#### **VANNEXE 3**

#### LONDS D'AIDE

Dans les pages suivantes, nous expliquons le fonctionnement de ces fonds.

## Fonds d'aide à la production de télévision

projets pour cet autre marché. pointe des réseaux américains. Il semble plus approprié de réaliser des canadiennes peuvent se créer une brêche dans la grille horaire de l'heure de en vigueur dans les réseaux, il serait utopique de suggérer que les émissions la valeur de ce marché.\* Etant donné le contrôle serré de la programmation ventes de King of Kensington par le réseau anglais de Radio-Canada révèlent leurs activités, plutôt que vers les réseaux américains. Et, en fait, les vers ce secteur du marché américain que les Canadiens devraient orienter qui ne sont pas produites pour les trois grands réseaux américains. C'est parmi les stations non-affiliées dans les grands centres, pour des émissions Il existe un marché, dans les pays du Commonwealth et aux Etats-Unis, notamment ont commencé à livrer une chaude concurrence aux productions américaines. Upstairs, Downstairs et les diverses séries historiques, que ces exportations que grâce à la mise en marché de séries "a grandes ressources", telles que les exportations d'émissions britanniques aient toujours existé, ce n'est canadiens n'ont pas réussi à se tailler une place dans ce domaine. Bien que qui est le plus en demande, et jusqu'à présent, les producteurs de télévision haut point des produits américains. Or, c'est exactement ce genre d'émission et du travail de post-production -- les réseaux canadiens dépendent à un très au niveau des ressources humaines et financières, au niveau de la préparation -- émissions et séries d'émissions dramatiques exigeant d'énormes efforts élevés de la production d'émissions de télévision "à grandes ressources" radiodiffusées proviendra de ce fonds. En raison des coûts extrémement La plus grande partie de l'aide à la production d'émissions de télévision

par Les Brown,

par Les Brown,

## 2. Le fonds de production cinématographique

à la télévision et au cinéma. sous forme de ventes outre-mer, de ventes aux Etats-Unis et, au Canada, de ventes De même, les films financés par l'agence produiront des revenus supplémentaires

#### **VUNEXE 2**

## DE LA VENTE D'EMISSIONS AUGMENTATION DES REVENUS DE LA TELEVISION A PEACE UNIVERSELLE PROVENANT

## 1. Le fonds de production pour la télévision

: equevius

productions augmenteront avec le temps. en association avec l'agence, les fonds disponibles pour le financement d'autres aux Etats-Unis suite à des investissements dans la production télévisée faits S'il y a des ventes outre-mer et des ventes sous forme d'émissions souscrites

miste). L'augmentation des fonds après 5 et 10 ans est calculée de la manière tissements produiront des ventes (prévision qu'on pourrait qualifier de pessivrement est alors de 55%. On suppose en outre que 20% seulement des invesen retour 30,000 dollars des recettes de vente à l'étranger, le taux de recoudollars la demi-heure, dont 55,000 dollars sont fournis par l'agence, qui touche Si, comme on le suggère, la production d'une émission exportable coûte 70,000

Contribution totale à la télévision en 1988	8861 ne noisivelet al é e	S.S. 4) 000,800,71\$
Contribution totale à la télévision en 1983 († 20%)	£891 nə noisivision en 1983	(%07 /) 000 478 471\$
000,888,2 \$ 5,893,000		000'868'5 \$
000,010,2 \$ 5,610,000		000'019'5 \$
20% des investissements (revenus des ventes) \$ 2,658,400	ments (revenus des ventes)	007°859°7 \$
Investissements dans les émissions réseaux destinées \$13,292,000	ns les émissions réseaux des	000'767'8T\$
Part de l'agence aux émissions pilotes \$ 1,080,000	ux émissions pilotes	000 <b>ʻ</b> 080 <b>ʻ</b> T \$
Contribution totale à la production d'émission pour la télévision (1978)	e à la production d'émissior	

## TABLEAU 2

# micro-ondes selon trois niveaux de pénétration de la télévision à péage de type à Revenus et surplus annuels projetés et en chiffres absolus prévus pour l'option

## ahonnement facultatif

%7 <b>°</b> 77	%I° <b>7</b> Z	%8*8T	%L°LZ	26.32	%L°77	qn revenu urplus en pourcentage
86 <b>.</b> 6	70°ε	1.22	23°03	6T°9T	00°01	urplus annuel total en millions de dollars
£6.EI	12.60	۲ <b>۰</b> °9	21.68	62,05	<b>†</b> †°0†	evenu annuel total en millions de dollars
208	%9 <b>5.</b> 72	ZST	208	22.55%	ZST.	noisivēlēs si ab noisivēlēs Ā pēsēge

TABLEAU 1

Revenu et surplus annuels selon différents tarifs pour les réseaux anglais

# et français de télévision à péage de type universel

Surplus annuel	ssllob əb snoillim nə l	68°7	06°7	26.8	66.8
Revenu annel	l en million de dollar	27.2	69.8	12,11	86.41
Français					
Surplus annuel	l en millions de dolla	20.03	32,15	۲۲° ۲۲	68.32
Revenu annuel	sllob əb snoillim nə l	79*78	£6°TS	<b>77°</b> 69	22.38
sislgnA		Τ\$	05°T\$	00.2\$	\$5.50
			Tarif	[ənsuəw	

Réseau anglais de télévision à péage (Réseau optimal et installations autonomes)

Nombre total d'abonnés au câble: 2,885,139 (98.74% du total des abonnés anglophones au câble)

\$\$350,026, par mots par abonné

Frais de distribution::

Réseau français de télévision à péage (Réseau optimal et installations autonomes)

Le nombre total d'abonnés au câble à desservir par le canal universel et le total des frais peuvent être calculés de la même manière, ce qui donne les chiffres suivants:

Nombre total d'abonnés au câble: 479,479 (9.6% du total des abonnés canadiens au câble)

\$94,871 par mois; \$.1979 par mois par abonné

Frais de distribution:

Les frais de distribution plus élevés par abonné dans le cas du réseau français découlent principalement du faible niveau de pénétration du câble au Québec. Le tableau l donne le revenu et le surplus annuels selon divers tarifs mensuels possibles. A un tarif mensuel de l.50 dollars, le surplus annuel est de 30% d'un de dollars qui correspondent à un niveau optimal de pénétration de 30% d'un canal à abonnement facultatif dont le tarif mensuel est de 8 dollars. Le tableau 2 est tiré du rapport sur la télévision à péage et présenté à des fins de comparaison seulement. Il montre le revenu et le surplus annuels selon trois niveaux de pénétration.

Réseau de télévision à péage

Comme le réseau de télévision à péage par abonnement facultatif, le réseau universel comprendrait deux éléments: le réseau micro-ondes optimal et l'installation autonome.

## Réseau micro-ondes optimal

En ce qui concerne le canal à abonnement facultatif, la configuration du réseau optimal dépend du niveau prévu de pénétration de la télévision à péage et du tarif mensuel. En ce qui concerne le canal universel, elle sera fonction du tarif mensuel. Lorsqu'il y a pénétration de 22.5%, le réseau anglais optimal couvre 80.3% du total des abonnés au câble. Dans le cas du canal universel, il set facile de démontrer qu'à un tarif de l dollar ou plus, le réseau optimal couvre 80.3% du niveau de pénétration de 22.5%. Le réseau comprendrait correspondant à un niveau de pénétration de 22.5%. Le réseau comprendrait facultatif et, possiblement, certaines autres. Comme le réseau optimal du canal à abonnement couvre 80.3% du nombre total d'abonnés au câble et que les communautés exclues pourraient recevoir un service à part, par des installations communautés exclues pourraient recevoir le même réseau optimal pour le canal autonomes, on peut sans peine prévoir le même réseau optimal pour le canal autonomes, on peut sans peine prévoir le même réseau optimal pour le canal universel.

Nombre d'abonnés au câble dans le réseau: 2,346,314

(80.3% du total des abonnés anglophones au câble)

Frais de distribution: \$205,970 par mois

Installations autonomes

Si l'on se fonde sur les mêmesinstallations autonomes et installations de diffusion que pour le canal à abonnement facultatif:

Nombre d'abonnés au câble desservis: 538,825 (18.44% du total des abonnés anglophones au câble)

Coût des installations de diffusion: \$144,312 par mois

Nous avons donc parmi les éléments de coût:

création du nouveau canal.

b) Frais de commercialisation: contrairement au canal à abonnement facultatif qui exige un tarif mensuel relativement élevé, le canal universel n'exige qu'une très faible hausse du tarif. Comme ce canal serait offert

Facturage et administration: on ne prévoit aucun coût supplémentaire;

- n'exige qu'une très faible hausse du tarif. Comme ce canal serait offert moyennant un léger supplément de l à 2 dollars au lieu de 8 dollars, on peut supposer que la commercialisation ordinaire du câble suffira à maintenir le même niveau d'abonnés. On ne prévoit donc aucun frais de commercialisation supplémentaire et l'on suppose également qu'il y aura peu de changement dans le nombre d'abonnés au câble par suite de la
- c) Transmission du signal: comme aucum service de blocage ou de décodage n'est requis, il n'y aura pas de frais de transmission;
- de programmation sous forme de pourcentage des revenus nets ou bruts, de programmation sous forme de pourcentage des revenus nets ou bruts, dans le coût d'un canal à abonnement facultatif, les frais de programmation risquent moins d'être déterminés (ou négociés) de cette manière en ce qui a trait au canal universel. Ils auront plutôt tendance à être fixes (et plus bas) qu'à être fonction des revenus bruts. Néanmoins, à des fins de comparaison entre le canal universel et le canal à abonnement facultatif, on supposera que les frais de programmation représentent 30% des revenus pruts.
- Frais de distribution: pour ce qui est du canal à abonnement facultatif, le réseau de distribution par micro-ondes a été jugé préférable à la distribution par satellite; nous ne considérons que l'option micro-ondes en ce qui a trait au canal universel. Les frais de distribution se divisent en deux catégories: les installations de diffusion et le coût des micro-ondes. Pour être conséquents dans notre comparaison, nous supposerons un aignal de même qualité pour ce qui est des installations de diffusion.

Abonnés au câble en 1978

2,921,935

Nombre total d'abonnés anglophones au câble pouvant recevoir la télévision à péage

Nombre total d'abonnés francophones au câble pouvant recevoir la télévision à péage

## VUNEXE I

#### ANALYSE DE RENTABILITE - Le système universel

## Canal à abonnement facultatif

D'après une étude interne préparée par le personnel du CRIC, on a calculé le total des éléments du coût et des revenus en ce qui a trait à un canal à abonnement. On a procédé de la manière suivante:

- 1) Calcul du nombre total d'abonnés au câble en 1978;
- 2) Estimation du nombre total d'abonnés à la télévision à péage en 1978;
- 3) Calcul du réseau optimal pour chaque moyen de distribution; on a considé deux moyens, les micro-ondes et le satellite; les réseaux
- français et anglais ont été étudiés séparément;
- 4) Calcul du coût total des éléments suivants:
- a. Facturage et administration
- b. Commercialisation
- c. Transmission du signal (décodeur/circuit de blocage)
- d. Programmation
- e. Distribution
- 5) Calcul du revenu total en multipliant simplement le nombre total d'abonnés par le tarif mensuel fixé à 8 dollars;
- 6) Calcul du surplus en soustrayant simplement le coût total du
- revenu total.

Canal universel

# Contrairement au canal à abonnement facultatif, le canal universel n'exige aucun décodeur ou circuit de blocage puisqu'il serait offert à tous les abonnés au câble moyennant une hausse du tarif régulier du câble.

de télévision à péage. presque totale, tout en promouvant les services de câblodiffusion et ce qui réduirait les frais d'impression et assurerait une distribution ensuel dans les trois suppléments nationaux en couleur de fin de semaine, Toutefois, il serait moins coüteux et plus efficace d'inclure un horaire pēnētration universelle, ces coūts s'ēlèveraient à 4,5 millions de dollars. soit un coût par abonné de six fois 23 cents par an ou \$1.50. Avec la manutention et l'affranchissement ajoute<mark>raient l</mark>o cents au coût de base, compte tenu de la couleur et du graphisme, serait d'environ 10 cents. La un guide de ló pages en lots de plus de 250,000, le coût par exemplaire, l'avance, une publication bimensuelle serait plus pratique. Si l'on imprime un foyer et les problèmes que posent une programmation établie trop à Toutefois, étant donné la durée de vie habituelle de toute publication dans trimestriellement, il serait logique de publier un guide trimestriel. guide des émissions. Comme la plupart des abonnés au câble sont factures We sont pas compris dans le montant ci-dessus les frais de publication du

Ainsi, le budget de l'agence se chiffrerait à environ 7,94 millions de dollars par an. Les lO cents supplémentaires (\$2 au lieu de \$1.90) constitueraient un fonds de prévoyance, au cas où l'on préfèrerait la transmission par satellite.

réseau français de Montréal, bureaux régionaux de Vancouver, Halifax et Winnipeg). (35)\*

ation: avec les directeurs anglais et français et personnel de relations publiques, de publicité, de public cations, d'études de marché. (10)\*

coordonne les activités des autres vice-présidents et s'occupe des relations intergouvernementales et des relations avec les stations affiliées, des affaires juridiques, de la ratification des contrats en compagnie d'un représentant de chaque bureau régional. (7)

avec les sous-sections du personnel, des finances, des voyages et du transport et autres opérations internes. (10)

V.-p., commercialisation:

Directeur exécutif:

..q-.V administration:

dépenses de capital.

Il y aurait en tout 78 employés touchant un traitement moyen de 25,000 dollars et retirant 5,000 dollars supplémentaires en avantages sociaux, soit une fiche de paie totale de 2,34 millions de dollars, compte tenu des barèmes de traitement de 1978 et du niveau généralement élevé des employés. Il est plus difficile d'évaluer les dépenses quotidiennes courantes de l'agence, bien qu'il existe des formules applicables à des organisations du genre. Il faut également inclure l'amortissement de l'équipement et les autres

A des fins d'évaluation approximative, signalons que le budget d'administration et d'opérations de CTV se chiffrait en 1975 à un peu plus de 4 millions de dollars. Si l'on applique à l'agence de télévision à péage les secteurs de dépenses pertinents on obtient une évaluation de l,l million de dollars, comprenant aussi la location des installations et des bureaux.

<sup>\*</sup> Ces deux groupes de gestion travailleront de concert pour offrir des services complémentaires aux vice-présidents des réseaux anglais et français.

I, VCENCE

Dans ce bref exposé, nous éviterons toute recommandation quant à la nature précise de l'agence de programmation de la TVP, que nous supposerons être une société publique ou une société privée sans but lucratif (i.e. dont les profits sont réinvestis dans la programmation des services de TVP ou de diffusion ordinaire). La principale différence entre les deux résiderait ne nous préoccupe pas pour l'instant. Supposons que l'agence achète et finance directement des productions indépendantes (sports et autres), tout en fournissant l'alimentation ou les bandes magnétoscopiques; elle comprendrait alors deux services importants en plus de ses fonctions comprendrait alors deux services importants en plus de ses fonctions de soutien, l'un chargé de la commercialisation et la publication (le guide/horaire télé), l'autre d'un groupe responsable de relations avec les affités qui serait organisé comme suit:

Président:

rendre compte au conseil d'administration, dirige l'exécution des politiques de l'agence. Son personnel comprend un adjoint administratif et un personnel de soutien administratif. (4) V.-p., réseau anglais:

coordonne les services anglais de concert avec les directeurs des achats et des commandes d'émissions de langue anglaise et leur personnel de soutien. (6) V.-p., réseau français:

coordonne les services français de concert avec les directeurs des achats et des commandes d'émissions de langue française et leur personnel de soutien. (6) V.-p., opérations:

avec les directeurs des services de distribution (génie, mode et présentation et alimentation du réseau), et de trafic, ainsi que le personnel d'opérations nécessaire dans cinq bureaux

(siège social du réseau anglais de Toronto, siège social du

La programmation commandée pourrait comporter le mélange suivant, selon

- un match de soccer hebdomadaire transmis en direct
  d'Europe par satellite à un coût de \$10,000 x 52\*

   un match hebdomadaire de hockey ou de football \$25,000 x 52\*

  canadien soumis à une clause de non-diffusion locale
- une émission musicale hebdomadaire d'intérêt
- general

   un concert, une pièce de théâtre, etc., hebdomadaire d'intérêt spécial

On arrive à un total de 9,62 millions de dollars. Ces productions, de par leur nature, pourraient être réalisées conjointement par les réseaux de langue française et anglaise maximisant les fonds à investir et exposant le meilleur des deux cultures.

Les productions spécialement conçues pour le réseau TVP offriraient un double avantage. Elles pourraient être présentées à nouveau plus tard ou vendues pour diffusion subséquente à l'échelle nationale ou locale, ou vendues à l'étranger à des systèmes de TVP tel que HBO ou à d'autres diffuseurs vendues à l'étranger à des systèmes de TVP tel que HBO ou à d'autres diffuseurs. Cependant, il ne faudrait pas considérer les diffuseurs traditionnels canadiens comme d'importants partenaires de revente ou de co-production pour de telles entreprises.

<sup>\*</sup> Etant donné la nature saisonnière des sports, les moyennes ont été calculées sur une base de 52 semaines, prévoyant la possibilité de transmettre à l'échelle régionale des matchs à l'étranger des clubs de Montréal, Toronto et Vancouver exigeant une alimentation distincte, mais pas nécessairement la transmission exclusive à chaque marché.

du canal pour le grand public). les productions de chaque pays étranger à 15 ou 20%, sans réduire l'attrait système et ajouteraient à la diversité culturelle (permettant de limiter Les catégories supplémentaires réduiraient l'incidence de Hollywood sur le mettrait d'augmenter sensiblement le nombre de longs métrages disponibles. soirs. L'accroissement du fonds de production de films canadiens perfilm érotique ou un film d'art et d'essai canadien ou étranger, tous les spécial chaque semaine et des films d'intérêt plus spécialisé tel qu'un

Le budget de programmation s'inscrirait dans les lignes suivantes:

Budget d'achat: \$14.372 millions

(réseau anglais: \$12.272 millions; réseau français: \$2.1 millions)

000'08 \$	d'art et d'essai	- Films
000'07 \$	pour adultes	- Films
000'09T\$	d'intérêt général	- Films
000'08 \$	pour enfants	- Films

marché acceptable, même s'il n'a affaire qu'à un seul acheteur. jeu dans le prix à négocier afin de mettre le vendeur dans une position de ordinaire lorsque ce film devient disponible. On prévoit aussi un certain ceux actuellement en vigueur pour une présentation du même film à un réseau l'auditoire.\* Les tarifs demeureraient de cinq à dix fois plus élevés que réseau et le distributeur) tout en restant en rapport avec la taille de rerait probablement le plus de téléspectateurs et le plus valable pour le destiné aux films d'intérêt général (le produit principal, celui qui atticinq fois, on établirait une formule qui permettrait d'accroître le montant En supposant un budget moyen de 59,000 dollars par long métrage présenté

directe de niveau d'auditoire. \* La liaison avec BBM permettrait de payer les grands films sur une base

Les câblodiffuseurs toucheraient des revenus intéressants, dont une augmentation automatique de 4% de leurs revenus et en plus les recettes provenant de nouveaux abonnés aux services de TVP (sur lesquelles la marge de profit sera beaucoup plus grande). Ce système réduirait la nécessité d'engouffrer des capitaux dans l'équipement et permettrait à la TVP d'entrer en ondes très rapidement partout, avec un minimum de distorsions dues à des problèmes de lancement et de fourniture. En outre, s'il s'avère que la TVP est un échec, que les téléspectateurs ne manifestent s'il s'avère que la TVP est un échec, que les téléspectateurs ne manifestent s'il s'avère que la TVP est un échec, que les téléspectateurs ne manifestent s'il s'avère que la TVP est un échec, que les téléspectateurs ne manifestent s'il s'avère que la TVP est un échec, alors l'investissement aurait été minime.

Il n'y aurait pas d'équipement inutilisable et, à long terme, les radiodiffuseurs ne souffriraient aucunement. En fait, la licence pourrait être "retournée" au Conseil à peu de frais.

#### COMPOSITION DU PRODUIT

Pareil système se prête beaucoup mieux à la réglementation dans l'intérêt général. Alors qu'un tarif de 8 dollars soulèverait chez le public l'espérance de se voir offrir de grands succès tous les soirs (d'où un roulement important des abonnés), une augmentation "universelle" se justifierait par la présentation d'au moins un film de type Hollywood par semaine, auquel viendraient s'ajouter des films de genre, des concerts et autres émissions (des matchs à l'extérieur de l'équipe locale par exemple) pour satisfaire ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement, ceux qui peu nombreux, dévoluent ce rôle à la TVP, qui, par leur roulement la companion de la c

Dans le secteur de la production cinématographique, il y a déjà pénurie de longs métrages de haute qualité. Même un système offrant deux films hebdomadairement requiert 104 films par année. Il s'ensuit une entrée rapide sur le marché de films de seconde catégorie plus ou moins acceptables. Toutefois, le concept de la TVP universelle permettrait de présenter un film pour enfants chaque jour, un long métrage populaire américain ou même canadien cinq soirs par semaine (au minimum), deux spectacles sportifs, un canadien cinq soirs par semaine (au minimum), deux spectacles sportifs, un

B. REPARTITION DES REVENUS Acquisition et production des émissions

g suld A	S6°T\$	\$23.40	610.87\$	
2777777				005.1
Produit commandé	\$2.	3.00	10.266	997.8
штт л	CC *	07.4	7/61-7	2.100
Film	25.	4.20	14,372	12.272
				2.100
VT "noitsatioo"	¿£.	4.20	14.372	12.272
OCTISation" CFDC	05°\$	00°9 \$	\$20.532	262.71 <b>\$</b> 000.6
				(snoillim na)
			(en millim na)	anglais français
	par mois	par an	pruts	bruts
Item	Par abonné	Par abonné	Revenus annuels	Revenus annuels

Le système de télévision à péage universelle achemine le maximum d'argent possible aux secteurs qui en ont le plus besoin. En combinaison avec les dispositions de la loi C-58, les abonnés au câble redirigeraient les capitaux vers la production canadienne d'émissions réseau compétitives et de haute qualité. En fait, selon l'estimé du rapport Tompkins de 50% de métrages que toujours selon le rapport, ce pays pourrait produire. Comme métrages que toujours selon le rapport, ce pays pourrait produire. Comme le révèle la ventilation qui suit, on dispose de suffisamment d'argent pour le révèle la ventilation qui suit, on dispose de suffisamment d'argent pour la générosité excessive (idéalement, selon une échelle mobile afin de favoriser un système de points de contenu canadadien) et éviter ainsi que les fournisseurs métrages de points de contenu canadadien) et éviter ainsi que les fournisseurs permet de regroupent en cartel sous prétexte qu'ils ne touchent pas américains ne se regroupent en cartel sous prétexte qu'ils ne touchent pas permet de réaliser un nombre appréciable d'émissions de sport et d'émissions spéciales.

Le tableau suivant ("B. Répartition des revenus - acquisition et production des émissions.") repose sur les prémisses suivantes:

- pour obtenir un pouvoir de négociations pour l'achat de produits étrangers (américains), le revenu brut doit être sensiblement réduit, d'où le prélèvement d'une surtaxe élevée qui sert à appuyer directement les projets de financement de longs métrages et d'émissions de télévision indépendantes de grande qualité;
- compte tenu de la taille réduite de la base francophone et de l'absence de subventions "égalisatrices", il faudrait prévoir des sommes d'argent suffisantes pour financer certaines productions; étant donné le niveau actuel d'appui de la SDICC à la production de
- langue française, il faudrait allouer assez d'argent à l'achat de produits et à la commande d'émissions originales;
- il faudrait présenter une proportion élevée de produits canadiens afin de justifier l'argument voulant que nous ne soyions pas aux crochets des émissions américaines et de créer un véritable environnement canadien;
- il s'agirait, en réalité, d'établir un nouveau réseau de télévision à programmation indépendante qui vienne en aide au système classique de diffusion en ajoutant des revenus impossibles à obtenir aux taux de publicité actuels (équivalent à environ 5% des niveaux américains actuels).

La grille horaire prévoirait la présentation de films pour enfants au cours desdeux périodes de temps où la télévision ordinaire abandonne ce groupe au profit de l'auditoire adulte, soit le midi sur semaine et le dimanche en matinée et en début d'après-midi. Le mélange de l'après-midi s'adresserait télévision aux heures habituelles ainsi qu'à la femme au foyer qui désire un autre choix d'émission. Le fait que les émissions débutent assez tard en soirée permet aux parents d'exercer plus facilement un contrôle, puisque en soirée permet aux parents d'exercer plus facilement un contrôle, puisque en soirée permet des films en première risquent d'être réservés aux l4 ans et plus. Ces émissions ajouteraient de la variété à l'horaire régulier de cette partie de la soirée, dont le contenu a parfois tendance à être homogène. La période de lin de soirée serait consacrée à une programmation spécialisée avec alter-

## L'ARGENT

nance de reprises.

D'autres études ont fourni les projections présentées dans les tableaux A & B, projections fondées sur le réseau optimal proposé dans les rapports du CRTC, entraînant une augmentation du coût mensuel d'abonnement (indexée au taux d'inflation) de \$2, qui serait bloquée pour les cinq premières années.

A. REPARTITION DES REVENUS Coût de distribution & frais généraux

_	901°7	1.20	01.	Frais généraux de l'agence
	212.01	00.8	22.	Frais de distribution
_	651.9 \$	08.1\$	ST°\$	Frais d'administration (versés aux câblodis- tributeurs)
pruts	Revenus annuels (en millim ne)	Par abonné par an	Par abonné par mois	шөзІ

Base d'abonnés: réseau anglais - 2.922 millions; réseau français - 0.5 millions; total - 3.422 millions.

Sport: Présentation en direct de grands spectacles sportifs: par exemple, soccer international via satellite le samedi, parties de hockey à l'extérieur de l'équipe locale le dimanche.

Spec: Productions de pièces de théâtre, concerts, etc., spécialement commandées, dont une nouvelle production canadienne chaque semaine, réalisée conjointement par les réseaux de langue française et anglaise de télévision à péage (et possiblement 20% de contenu non-canadien).

LM-art: Longs métrages plus ésotériques, du genre film d'art et d'essai, rarement présentés à la télévision ou dans la plupart des cinémas. Pourrait également comprendre des films expérimentaux de la SDICC ainsi que certains autres films canadiens (pas plus de 20% par an par pays) (présentés quatre fois par semaine ou mêlés avec d'autres).

LM-"A": En général, films érotiques pour adultes provenant de divers pays dont le Canada, la France, etc., présentés en fin de soirée (quatre fois par semaine).

Les fils d'art et d'essat permettraient d'ajouter d'autres sources de

films et de créér un nouveau public pour ce genre de productions. En de films "pas tout à fait commerciaux" qui font l'objet d'une distribution marginale dans un nombre limité de cinémas bien qu'il s'agisse d'excellents de France, etc., et, étant donné les conditions du marché, très peu de produits américains. Qui dit télévision à péage dit généralement films pour adultes. Ceux-ci conviennent mieux à un système de TVP à l'émission, étant donné que le téléspectateur doit les commander expressément et, par conséquent, ne s'oppose pas à leur présentation. Afin de surmonter certaines objections, s'oppose pas à leur présentés en fin de soirée. Il incomberait au Conséquent, ne s'oppose pas à leur présentés en fin de soirée. Il incomberait au Conséquent, d'administration de l'agence de déterminer ce qui est acceptable. La question d'administration de l'agence de déterminer ce qui est acceptable. La question de la censure et de l'attitude de la police locale en matière d'obscénité

entreront également en jeu.

Les longs mêtrages en première seront choisis de manière à utiliser la crème de la production américaine tout en évitant les films de seconde carégorie qui servent à remplir les salles durant les périodes creuses et qui s'adressent surtout aux adolescents (des films de la American International, de la Hammer Films, etc.). On pense pouvoir minimiser les effets que cette télévision aurait sur les entrées des salles de cinéma. De plus, la sélection des films provenant de sources autres que les Etats-Unis serait favorisée par le fait qu'Hollywood produit moins de 40 films de cette catégorie par an. En ajoutant 15 à 20 films canadiens et ceux d'autres pays étrangers, il serait possible de présenter une quantité suffisante de ces oeuvres.

HORAIRE DE LA TVP UNIVERSELLE

LM-prem A	''A''-MJ A	''A''-MJ A	LM-art A	"A"-MJ A	"A"-MJ A	LM-art A	0 <b>£</b> 41 0 <b>£</b> 4 <b>£</b> 7
Sport	LM-prem	Spec	PW-prem	LM-art A	pads	LM-prem A	73P 71P
LM-art A	Sport	LM-rep	<b>K</b> Sbec	LM-prem	PW-rep	LM-rep	491 471
.InI		Enf.	Enf.	Enf.	Enf.	Enf.	14P 15P
Enf.							47T 10P
Dimanche	Samedi	Vendredi	leudi	Mercredi	Mardi	ibnul	Henre

Enf. 1, 2: Série alternante de longs métrages pour enfants provenant du monde entier et de longs métrages spécialement commandés (chaque film serait présenté six fois en deux semaines).

LM-prem: Chaque semaine, un nouveau long métrage présenté en première; en général, un film américain, mais étant donné le nombre limité de ces films, peut comprendre des oeuvres canadiennes (au moins une par mois, ou 20%) ou étrangères (présentées cinq fois par semaine).

LM-rep: On négocierait les droits de chaque LM-prem afin de le présenter à nouveau à l'intérieur de l'année même de la première présentation (trois fois par semaine ou mêlé avec d'autres),

10. Etant donné le haut niveau de pénétration du câble dans ce pays, il n'y aurait pas réellement de discrimination envers une part considérable du public canadien.

#### Le contre

Voici les critiques qu'on peut faire de la TVP universelle:

1. Les abonnés au câble seraient obligés de payer les tarifs augmentés une telle décision serait-elle politiquement acceptable?

- 2. Le caractère universel de la programmation signifie que certains foyers trouveraient inacceptables un certain nombre d'émissions ou de films. Ceci soulèvera des discussions sur la possibilité d'une certaine forme de censure - mais la TVP, quelle que soit sa forme, pose ce forme de censure - mais la TVP, quelle que soit sa forme, pose ce
- même problème.

  3. La culture américaine tiendrait toujours une place assez importante, puisque bon nombre des films seraient sans doute américains, mais
- puisque bon nombre des films seraient sans doute américains, mais cette influence serait réduite par la diversité des sources des émissions et son influence se ferait moins sentir que dans toute autre forme de

## LA GRILLE HORAIRE

télévision à péage.

L'horaire est établi de manière à verser un maximum de profits à l'industrie de production, tout en minimisant l'effet des produits américains, et de façon à remplir une fonction sociale en offrant des solutions de rechange aux télé-spectateurs à certaines heures. Il est fondé sur une application "universelle" de la télévision à péage qui permet un roulement moins grand des films, etc.

Le principe directeur de ce genre de service est la limitation des répercussions possibles sur les services de divertissement déjà en place, dont la télévision conventionnelle et le cinéma, tout en offrant à l'abonné un choix équilibré d'émissions qui réponde à certains besoins sociaux et culturels

en pays.

- 6. L'attrait du câble augmenterait avec l'addition du "canal de films" et la pénétration pourrait se poursuivre dans certaines régions déjà
- seraient peut-être inacceptables politiquement). (deux systèmes différents, l'un pour le Canada, l'autre pour le Québec, d'un autre type; (iv) offrir un service maximal à un auditoire maximal cette politique plus strictement que ne le ferait un service de TVP pour l'achat de films étrangers (longs métrages américains) et suivre ce genre); (iii) réduire arbitrairement les sommes d'argent disponibles que ces derniers n'ont pas les moyens de réaliser des productions de financière actuelle de la plupart des stations de télévision est telle émissions dramatiques canadiennes lorsqu'il y en a, mais la structure grammation télévisée. (Les téléspectateurs canadiens regardent des qui est acheminé à un fonds destiné à financer une meilleure pro-(redevance similaire à celle imposée aux livres étrangers), "impôt" ceux qui regardent des réseaux étrangers par l'entremise du câble (i) aider l'industrie cinématographique; (ii) frapper d'un "impôt" curer plus d'argent en vue d'atteindre les buts fixés, qui sont: des centres régionaux nécessaires), ce qui aurait pour résultat de profrais de distribution étant la seule autre dépense (après l'établissement Plus d'argent serait immédiatement disponible à la programmation, les
- On aurait tout de suite un service de TVP, sans avoir à recourir à une nouvelle technologie, et ce service n'empêcherait pas le développement des nouvelles formules de péage par émission ou d'abonnement sélectif qui verront le jour d'ici cinq ans soit sur des canaux TVP des câblodiffuseurs, soit sur les ondes normales.

. 8

"saturées".

Le service créérait au Canada un modèle de TVP qui se distinguerait des modèles américains, qui s'inscrirait dans la ligne de la croissance économique actuelle de l'industrie de la câblodiffusion et de la demande perçue chez l'auditoire pour un service de télévision commerciale de haute qualité; il tomberait sous le coup du mandat du CRIC au même titre que la télévision le fait présentement.

LA TELEVISION A PEAGE UNIVERSELLE

poser à l'avenir.

Il y a bien sûr des arguments valables pour et contre tout genre de service obligatoire. Nous vous proposons maintenant les principaux arguments du débat sur l'approche universelle.

### Le pour

Dans le cadre d'une étude nationale de l'attitude des gens vis-à-vis de la publicité\*, le CRTC a découvert que 50% des Canadiens, s'ils en avaient le choix, paieraient directement pour une meilleure programmation de télévision. Cet intérêt (34% refuseraient de payer) dans une amélioration de la programmation indique de la part de ces téléspectateurs le désir de se voir offrir une option non-commerciale. L'approche universelle, si elle offrait pareil service, se justifierait.

- I. Une société fédérale de la Couronne opérant à l'échelle nationale, coordonnant la programmation de ce qui est en fait une nouvelle chaîne, serait un facteur important dans la question des juridictions mais pourrait aussi bien s'intégrer au système en place en Saskatchewan. Il semblerait aussi que ce soit ce genre de service qui pourrait se prêter le mieux aux besoins du Québec quant à sa souveraineté culturelle, répondant donc à certaines inquiétudes provinciales qui pourraient se répondant donc à certaines inquiétudes provinciales qui pourraient se
- 2. Il y aurait un minimum de capitaux à investir dans l'équipement puisqu'on éliminerait le besoin de circuits de blocage, de décodeurs, etc.
- 3. Le service n'exigerait aucune installation et aucun entretien d'équipements "négatifs"; les questions de sécurité ne se poseraient donc plus. 4. La facturation et les autres services connexes demeureraient les mêmes.
- Les frais de commercialisation seraient inexistants et les effets du "roulement" des abonnés seraient éliminés (il se pourrait cependant que certains abonnés au câble, trouvant les nouveaux tarifs trop élevés,

annulent leur abonnement).

<sup>\*</sup> La publicité à la télévision: les attitudes de Canadiens (Ottawa: Approvisionnements et Services Canada, 1978).

modèle, réalisée par le CRTC, révèle que le coût de la transmission du service au réseau optimal, auquel s'ajoutent les frais généraux de l'agence, la location de canaux de câble et la publication bi-mensuelle d'un horaire des émissions, représente 25% des recettes brutes. Avec 45% de la somme versée au fonds, 34,9 millions de dollars sont disponibles à l'industrie proposées par les projections les plus optimistes des câblodiffuseurs proposées par les projections les plus optimistes des câblodiffuseurs de produits, selon un niveau similaire à celui que HBO utilise pour l'achat d'émissions (32% des recettes brutes). En fait, des frais importants d'émissions (32% des recettes brutes). En fait, des frais importants d'émissions (32% des recettes brutes). En fait, des frais importants d'émissions (32% des recettes brutes). En fait, des frais importants d'émissions (32% des recettes brutes). En fait, des frais importants d'émissions (32% des recettes brutes). En fait, des frais importants d'émissions (32% des recettes brutes). En fait, des frais importants d'émissions (32% des recettes brutes).

#### NECOCIATION DU PRODUIT

Pareil service serait indiscutablement canadien, tant par la forme que par comme c'est le cas actuellement pour la radiodiffusion. Ceci laisse libre cours aux efforts de négociation, et a pour résultat de faire baisser le prix à être payé pour ce matériel américain et facilite la vente bilatérale de longs métrages canadiens - le HBO est sans cesse à la recherche de nouveaux produits de tous genres faits expressément pour la TVP. Avec notre échelle de product tion ce nouveau marché pourrait être efficacement exploité par les producteurs de films canadiens sans que l'intégrité des thèmes canadiens du produit n'en soulfre. La somme à dépenser pour des longs métrages américains, environ de films canadiens par snnée selon la proposition des câblodistributeurs, diminuerait considérablement puisque le temps d'antenne accordé au produit américain serait réduit. Aussi les Canadiens ne profiteraient pas injustement américain serait réduit. Aussi les Canadiens ne profiteraient pas injustement de la situation, mais paieraient un prix raisonnable pour le service offett.

**FE BKIX** 

On a proposé que le tarif de ce service d'abonnement facultatif de TVP soit fixé à \$8 par abonné par mois. Cette cotisation garantirait deux longs métrages américains par semaine. Il est cependant probable que le Conseil imposerait des restrictions ayant trait au contenu canadien de la programmation. Et, étant donné le haut niveau de "roulement" des abonnés à la TVP qui caractérise les systèmes américains existants, les câblodiffuseurs imputeraient bientôt la baisse du nombre de leurs abonnés à cette programmation canadienne, disant qu'ils soutiennent déjà l'industrie avec leur "surtaxe" de 15% et que leur quota devrait être diminué.

Oe que le public attend d'un nouveau service est toujours supérieur à ce que celui-ci peut offir. C'est le cas de la TVP aux Etats-Unis à l'heure actuelle. Il est déjà difficile d'obtenir le produit qu'on cherche et le fléchissement de la production ne fera qu'aggraver le problème. Pour \$8, le public s'attendra à un long métrage de la qualité de "L'arnaque" chaque semaine, et sera mécontent si on diffuse des films de seconde catégorie à

Cependant, si on fixe le coût d u systèm.e universel, à la modeste somme de \$2 et offre un service équilibré et attrayant, avec au moins un long métrage amétricain, un long métrage canadien et un autre étranger en première chaque semaine (huit à dix par mois), et tout un assortiment d'autres émissions pour un coût inférieur à celui d'une entrée au cinéma, il serait facile de répondre aux espoirs des téléspectateurs, et les frais de commercialisation et de lance-

ment seraient minimaux.

LES RESULTATS

la place.

Sur une base de trois millions de foyers anglophones et d'un demi-million de foyers francophones, le système de TVP universelle produirait 7 millions de dollars par an. Une analyse de ce

l'amélioration de la qualité des émissions de télévision canadiennes et créérait une base pour l'industrie indépendante tel que recommandé dans les rapports Tompkins et Edmunds présentés au Secrétariat d'Etat et au Ministre des Communications respectivement. Ceci favoriserait une production élevée de films canadiens, avec la possibilité de vendre quelques films par an à l'étranger. Cette approche éviterait que le système canadien ne soit dépendant d'un nombre inférieur de longs métrages quasi-canadiens "planifiés" au niveau international, tel que proposé par le PTN. Cela pourrait également ouvrir la voie à d'autres formules de TVP telles des canaux à abonnement facultatif réservés aux activités artistiques ou à des services de TVP par programme.

Deuxièmement, les câblodiffuseurs toucheraient des droits de service pour la transmission du signal. Offert dans le cadre du service de base (au lieu que ce soit une station américaine - le diffuseur canadien serait donc aidé), ce canal n'exigerait aucun frais d'équipement, aucune dépense de promotion ou de commercialisation, aucun personnel supplémentaire ou problème de perception des cotisations. Les exploitants du câble pourraient se servir de ce nouveau service pour augmenter leur niveau de pénétration et faire quelques cents de profit. Le signal serait transmis par l'agence à chaque tête de ligne.

Le reste de l'argent serait utilisé pour l'achat de produits. Ce service offrirait aux abonnés la diffusion d'un nouveau long métrage américain présenté en première et d'un long métrage canadien ou étranger par semaine. En ondes de six à huit heures par jour, il présenterait aussi des films pour enfants, des films d'art et d'essai, des films pour adultes, des émissions spéciales et peut-être même des matchs de hockey de la LNH (matchs à l'extérieur). Ce genre de service offrirait quelque chose pour tous les goûts, mais ne serait pas dominé par des produitsaméricains et servirait de véhicule à la présentation de tout un éventail d'oeuvres canadiennes et étrangères.

d'assurer un service socialement avantageux aux Canadiens tout en renforçant le principe d'un système unique, il devrait être possible de fournir un service abonnés moyennant une légère augmentation du coût mensuel du câble, conformêment à la politique des services nouveaux et des services de canaux supplémentair en vigueur présentement. Une société de la Couronne serait mise sur pied en vue de fournir une alimentation régionale par micro-ondes ou par satellite (si cela est viable, financièrement), d'acheter et de commander, mais non de produire, des émissions, et de fournir à la SDICC des sommes d'argent suffisantes pour permettre la création d'une véritable industrie nationale indépendante de production de films et d'émissions de télévision.

## AIDE A LA PRODUCTION

Un service de TVP doit fournir une base financière stable à une industrie de production canadienne qui ne dépende pas de l'argent des contribuables. Il doit assurer la mise en ondes de productions canadiennes ainsi que les meilleures productions en provenance d'autres pays, y compris les Etats-Unis.

La proposition pour la TVP, fondée sur le modèle américain de HBO, formulée par l'industrie de la câblodiffusion, pourrait, si elle échousit, provoquer de graves problèmes pour l'industrie tout entière. Un mécanisme plus sûr et à caractère plus permanent est requis, et c'est ce qu'offre, sur plusieurs plans, le système de péage universel. D'abord, un pourcentage appréciable de la hausse mensuelle serait versé à un fonds qui servirait à accorder des subventions à des producteurs canadiens indépendants de films et d'émissions de télévision. Ce fonds fournirait 20% du budget global de ces productions. Le fonds étant sans cesse réapprovisionné, les bénéfices tirés des ventes pareraient aux augmentations des frais généraux. Is aggirait, en fait, d'un "impôt" prélevé auprès des abonnés au câble qui regarderaient une oeuvre étrangère, qu'il s'agisse de stations ou de films regarderaient une oeuvre étrangère, qu'il s'agisse de stations ou de films américains. L'augmentation du tarif fournirait l'argent nécessaire pour américains. L'augmentation du tarif fournirait l'argent nécessaire pour

#### **L'AVENIR**

Un service de TVP fondé sur l'utilisation massive de films américains, avec 1978 comme année de mise en application, aura à faire face à des conséquences intéressantes. En 1978 RCA et Phillips/MCA auront tous deux mis sur le marché les systèmes de vidéo-disques dont nous avons de cassettes-audio et de cartouches huit pistes, il est possible qu'un produit aussi bon marché et proposant le même contenu qu'un service de produit aussi bon marché et proposant le même contenu qu'un service de TVP puisse rendre un tel service axé sur la programmation de films américains désavantage d'un horait rien de nouveau à vendre et présenterait le désavantage d'un horaite prédéterminé fixe, contrairement au vidéo-disque plus flexible.

Des innovations dans le domaine des systèmes de mesure électronique (par Recherche Bell-Northern Liée du Canada) et des équipements nouveaux et prochaines années rendre le concept de la TVP par canal à abonnement facultatif de ne payer que pour ce qu'ils choisissent: la véritable approche du Home box Office ou de la TVP par programme. Ce concept est peut être prématuré, mais nous n'aurons pas à attendre longtemps avant qu'une technologie beaucoup plus efficace ne soit mise à notre disposition.

L'acceptation générale de ce qui est en fait une technologie dépassée pourrait empêcher le plein épanouissement d'un service de divertissement capable de répondre aux besoins des consommateurs. Aussi, une TVP axée surtout sur le grand public empêcherait d'autres formes de programmation, adaptées à des auditoires plus restreints, par exemple un canal consacré aux représentations artistiques (ballet, théâtre, etc.) de se développer.

#### NOE SOUNTION

Etant donnés le désir des câblodistributeurs d'offrir un canal de films et le niveau élevé de pénétration du câble dans ce pays, ainsi que la politique officielle de radiodiffusion du Canada qui a toujours été

type de programmation juequ'à la parution, en 1975, de la "Politique relative aux entreprises de réception de radiodifiuaton (télévision par câble)". Dans ce document le CRTC affirmait que la présence d'un canal consacré à la diffusion de longs métrages s'opposait au rôle dévolu aux du câble ont réaffirmé leur désir d'offrir ce service, surtout pour rendre leur produit plus attrayant, mais aussi pour marcher de pair avec les systèmes américains. Pulsqu'une importante publicité a été faite aux Etats-Unis par Home Box Office pour promouvoir ce service, il est inévitable qu'il existe aussi une certaine demande au Canada. Un document confidentiel issu du ministère des Communications a, en effet, recommandé que la concentration et l'expansion de nouveaux services de radiodiffusion soient réalisées non pas en autorisant la création de nouveaux services de radiodiffusion soient réalisées non pas en autorisant la création de nouvelles stations, mais par la distribution, par l'entremise du câble, de stations qui existent déjà.

nous connaissons présentement. bénéfiques et non de nuire à l'industrie de radiodiffusion commerciale que canadien et apporter certains éléments sociaux et culturels susceptibles d'être elle pourra combler des trous qui existent dans le système de radiodiffusion c'est pour cette raison que nous devons étudier de près la façon de laquelle de la TVP. L'impact de la TVP se fera davantage sentir dans notre pays, et important dont il faudrait tenir compte dans les débats canadiens traitant après trois ans d'efforts de commercialisation. Il s'agit ici d'un facteur lancement, presque autant de téléspectateurs que le HBO n'a réussi à toucher par câble déjà existantes pourrait atteindre, quelques mois après son un service de TVP utilisant le système d'entreprises de télévision les niveaux actuels élevés de pénétration de la câblodiffusion au Canada, à péage, de présentation d'informations alpha-numériques, etc. Etant donné américains qui ne sont pas en ondes, mais aussi des services de télévision seulement d'offrir un véhicule pour des signaux de télévision canadiens ou élevés de pénétration du câble à travers le pays; il pourrait s'agir non amènera inévitablement des niveaux plus offert par les cablodiffuseurs Ces deux questions sont maintenant confondues. Tout service supplémentaire

CANADA

CANADA

services.

L'industrie canadienne de câblodiffusion est parvenue à maturité. Sa croissance future, après 1978, ne se poursuivra plus du côté des nouveaux abonnés, mais des nouveaux services à offrir. La télévision à péage, ou, plus exactement, un canal de films, est parmi les premiers de ces nouveaux

Cependant, si le Canada se dotait d'un service de télévision à péage, la plupart des profits seraient versés aux compagnies de câblodiffusion elles-mêmes qui, d'après des études confidentielles faites par le Conseil, sont en excellente forme sur le plan financier. Ces profits iraient aussi aux distributeurs de films américains qui contrôlent pratiquement tous les produits qu'un système de télévision à péage programmerait et qui exportent déjà 65 millions de dollars à leur maison mère. Finalement, les avantages profiteraient aux abonnés de la télévision à péage qui pourraient voir des films récents en version intégrale et non-interrompus par des annonces publicitaires.

Avec un potentiel générateur de revenus appréciables - d'après certains, un abonnement facultatif de \$8 pour un canal supplémentaire engendrerait des recettes annuelles supérieures à 65 millions de dollars - il a été suggéré que 15% des recettes brutes soient consacrés à la production de longs mêtrages canadiens et de certaines émissions de télévision.

Ainsi, la télévision à péage et la SDICC fourniraient une nouvelle base financière pour une industrie naissante cherchant à percer, parvenant, en apparence, à presque doubler les sommes mises annuellement à la disposition de producteurs indépendants.

L'industrie de la câblodiffusion a toujours manifesté le désir d'offrir, dans le cadre de son service, un canal de films. De nombreux systèmes ont présenté ce

## 5. Aide à l'industrie cinématographique

A l'instar du fonds d'aide à la télévision, ce fonds serait administré par la SDICC aux termes d'un mandat légèrement différent. La somme annuelle de 20,5 millions de dollars est bien supérieure à celle dont dispose la Société à l'heure actuelle. Le fonds serait en mesure de soutenir le niveau de production proposé dans le rapport Tompkins sur l'industrie du film présenté au Secrétaire d'Etat sans l'aide supplémentaire de subventions parlementaires. Il permettrait également de diminuer la dépendance de cette industrie envers les capitaux étrangers, assurant ainsi le contrôle du contenu pour ce qui est de la production de longs métrages.

Les producteurs auraient la possibilité de réaliser soit des films commerciaux populaires qui pourraient être présentés exclusivement sur les ondes du système de télévision à péage au Canada et pour lesquels ils seraient en grande partie défrayés par la subvention de la SDICC et le prix d'achat moins élevé du système de télévision à péage. Ils pourraient aussi réaliser des films à grand budget pour distribution dans les cinémas et achat subséquent

par la télévision à péage.

De plus, l'agence peut décider d'assumer les frais de production (indépendamment des subventions à la SDICC) de longs métrages canadiens conçus expressément pour la télévision à péage.

## 4. Aide à la production de télévision

Le pivot du système universel de TVP est l'établissement d'un fonds destiné à rattrapper la différence de coût qui existe, selon les télédiffuseurs et producteurs canadiens indépendants, entre les revenus de publicité des séries télévisées et leurs frais de production. Comme une émission dramatique filmée d'une demi-heure coûte 65,000 dollars à produire et ne rapporte que 15,000 dollars par la vente de réclame, ce fonds fournirait la différence. Grâce à cet argent, les producteurs canadiens pourraient entreprendre la réalisation de séries dramatiques populaires comparables à celles des Etats-Unis et de l'Angleterre dramatiques populaires comparables à celles des Etats-Unis et de l'Angleterre content l'intégrité canadienne de leurs émissions en se lançant dans des co-productions avec l'étranger.

Un fonds de 14,4 millions de dollars permet de réaliser 184 demi-heures de cette forme d'émissionsà succès, émissions qui pourraient être offertes aux trois réseaux privés (CTV, TVA, Global-indépendants de l'Ouest) ou produites conjointement avec ces derniers. En outre, plus de 20 projets d'émissions pourront être réalisés par année.

Cect aurait pour effet concret de créer une base économique solide à une programmation de télévision, et de permettre aux diffuseurs commerciaux de faire concurrence aux émissions et aux stations américaines à l'aide de séries canadiennes comparables. La plupart des émissions canadiennes vendues avec succès sont des émissions entièrement canadiennes et non des co-productions réalisées avec le concours de compagnies américaines dont l'apport mine l'intégrité culturelle de l'oeuvre.

2. Ventilation des dépenses:

ocenx	S6.1\$	04.82\$	08\$
- produits command	۶۶. sغ	00.8	70,2
chats - films	۶£.	4.20	<b>ታ</b>
- longs métra	0č. <b>29</b> 8	00°9	20,5
moisivēlēt -	¿£.	4.20	<b>ታ'</b> ታፒ
Jlocations - SDICC			
)pérations de l'agence, guides des émissions	01.	1.20	Τ'ゥ
(somme versée aux câblo- distributeurs)	51.	08.1	τ'9
Trais de distribution Trais d'entretien	22. <b>\$</b>	00.8 \$	2,01\$
səsuədəo	siom/nods 1sq	Par abon/année	Recettes annuelles brutes (en million

## 3. Ventilation des frais de programmation:

L'agence disposerait de 14,4 millions de dollars pour l'achat de longs métrages comprenant plusieurs droits de reprises en version française et anglaise. Selon le genre de films et ses recettes de salle au Canada, le prix d'achat moyen se situerait entre 50,000 et 300,000 dollars. On obtiendrait probablement au moins un long métrage étranger par semaine et un long métrage canadien toutes les deux semaines.

De plus, la production commandée pourrait se présenter de la façon suivante:

autre épreuve sportive transmis en direct

par un membre de l'Union Européenne des Radio- \$10,000 x 52 diffuseurs an match hebdomadaire de hockey ou de baseball (match à l'extérieur de l'équipe locale) (pas de transvasage

face au radiodiffuseur conventionnel) \$25,000 x 52 - une émission musicale hebdomadaire d'intérêt général \$75,000 x 52 - une émission hebdomadaire présentant concerts

pièces de théâtre, etc. d'intérêt spécial \$75,000 x 52

exigences et fédérales et provinciales. L'avantage de l'application d'une philosophie de réseau est que celle-ci permettrait de relier presque tous les systèmes de câble par satellite créant ainsi l'infrastructure nécessaire à un éventuel Radio-Canada-2, à la diffusion des débats des Parlements fédéral et provinciaux et à d'autres systèmes trop coûteux en eux-mêmes, mais abordables s'ils étaient intégrés à la TVP universelle. Ce système permettrait donc d'"humaniser" et de "culturaliser" les impératifs technologiques canadiens afin qu'ils offrent aux régions des produits canadiens de qualité.

SOMMAIRE DE L'ALLOCATION DES FONDS

1. Base d'abonnés: 2,9 millions réseau anglais 0,0 millions rotal français 3,4 millions total

La taille des réseaux est déterminée par le choix des systèmes de télévision par câble qui peuvent être reliés entre eux par micro-ondes à l'échelle régionale, chaque nouveau système étant économiquement viable grâce à une formule de partage des coûts avec les systèmes régionaux.

L'emploi du satellite étendrait légèrement la portée des réseaux de manière à inclure plusieurs systèmes éloignés qui, dans le cadre de l'étude qui nous a donné les chiffres ci-dessus, ont été qualifiés de "systèmes autonomes".

ou provinciaux tout en fournissant une base économique d'envergure nationale permettant des projets viables de programmation régionale.

Les cotisations annuelles des 3.4 millions de foyers abonnés au câble représentent 81.6 millions de dollars. Le versement mensuel de 2 dollars est alloué comme suit: 25 cents pour la distribution par micro-ondes des guides des émissions, 15 cents versés aux câblodiffuseurs pour le loyer et l'entretien, et \$1.55 dépensé pour la programmation de la façon suivante - par l'intermédiaire du SDICC, 35 cents pour l'achat de films, télévisée, 50 cents pour des longs métrages, 35 cents pour l'achat de films, 25 cents pour les produits commandés, et 5 cents pour les favers. Ainsi, 72,5% des recettes brutes, soit 59,16 millions de dollars, sont alloués à la programmation, avec plus de 75% de cette somme allant à l'industrie canadienne.

Le contenu de la programmation dépasse celui proposé par "Pay Television Network" offrant plus de variété que ne pourrait le faire un système basé sur le marché et orienté par des concepts de masse – en particulier par sa capacité de présenter une large gamme de longs métrages canadiens et autres qu'américains. N'ayant pas à s'appuyer sur la production de l'industrie cinématographique américaine pour plus de 75% de sa programmation, le système cinématographique américaine pour plus de 75% de sa programmation, le système pourrait acheter des produits américains à des tarifs plus intéressants et bénéficier de contrats de vente bilatéraux avec des systèmes de télévision à péage américains tel Home Box Office.

Plus important encore, le système de TVP universelle propose une solution canadienne pour la mise en place de la télévision à péage au cours des trois prochaines années, sans exclure la possibilité d'introduire d'autres options à l'avenir: la TVP par émission, un canal à abonnement facultatif, un canal consacré à des représentations artistiques (théâtre, ballet) ou même des filiales de systèmes américains. Il garantirait une solide base canadienne sur laquelle l'industrie pourrait croître en répondant aux canadienne sur laquelle l'industrie pourrait croître en répondant aux

BREVE DESCRIPTION A PEAGE UNIVERSELLE

Un des buts principaux de la TVP, tel que défini par le Ministre des Communications, est d'apporter une contribution importante à l'amélioration et à la diversification de la production d'émissions et de longs métrages canadiens. Le modèle universel accepte cette prémisse avec comme but d'affecter 75% des recettes brutes à la programmation, et refuse d'adopter d'affecter 75% des recettes brutes à la programmation, et refuse d'adopter par conséquent, trop coûteux.

mécanismes de distribution peuvent répondre aux besoins régionaux des longs métrages réalisés spécialement pour la télévision à péage. mais certains américains ou provenant d'autres pays étrangers - ou commande même. Elle fait un choix parmi divers produits - dont la plupart sont canadiens, d'émissions diverses (environ six à huit heures) mais n'en produit pas elle-La TVP assure la programmation et la distribution d'un mélange quotidien la télévision) ainsi qu'à la disposition de producteurs de longs métrages. d'émissions dramatiques diffusées (un secteur sous-financé de l'industrie de indépendants qui les utiliseraient alors pour multiplier à la fois le nombre nouvelles sommes d'argent seraient mises à la disposition de producteurs opérant des transferts de fonds du système par l'intermédiaire du SDICC, de canadiennes serait réduite et la qualité de la programmation améliorée. d'heures d'antenne, la fragmentation de l'écoute des stations de télévision Avec une programmation de reprises appropriée et un nombre quotidien fixé diffusés par la TVP par abonnement facultatif et la TVP par émission. ture canadienne en diminuant la menace que présentent les longs métrages onéreuse produites aux Etats-Unis. De plus, elle sauvegarderait la culla TVP offrirait une variante canadienne aux émissions à réalisation Il s'agit de la formule la moins chère pour le consommateur. une échelle nationale par l'entremise du système de câble déjà en place. il serait possible d'offrir un nouveau service de télévision à péage à Avec une augmentation globale de 2 dollars par foyer abonné au câble,

INTRODUCTION

Il n'est pas du tout étonnant que le débat qui entoure actuellement l'introduction d'un service de télévision à péage (TVP) au Canada fasse écho à celui qui a salué l'avènement de la radio à la fin des années vingt.

La télévision à péage est un système entièrement nouveau de divertissement populaire financé directement par les téléspectateurs.

Elle peut ainsi jouer un rôle déterminant dans la survie de notre culture face au danger possible présenté par l'industrie cinématographique à domination américaine avec la complicité facile d'entrepreneurs canadiens plus motivés par les gains à court terme que par le bien-être de la nation tout entière.

## TABLE DES MATIERES

	Annexe 3: Fonds d'aide 41
egge gu g egge gu g egge gu g egge gu g egge gu g egge g e	Annexe 2: Augmentation des revenus de la télévisio universelle provenant de la vente d'émis
versel 33	Annexe 1: Analyse de rentabilité: Le système uni
30	asgence
7.7	Composition du produit
54	L'argent
7.7	La grille horaire
6T	9lləsrəvinu qVT sl
18	Négociation du produit
<b>L</b> I	res résultats
77	Le prix
ST	Aide à la production
ÞΤ	notution solution
ÞΙ	L'avenir
12	saits sad
75	La télévision à péage et la télévision par câble au Canada
8	Sommaire de l'allocation des fonds
9	La télévision à péage universelle - Brève description
ς	Introduction
Page	

#### TELEVISION A PEAGE UNIVERSELLE

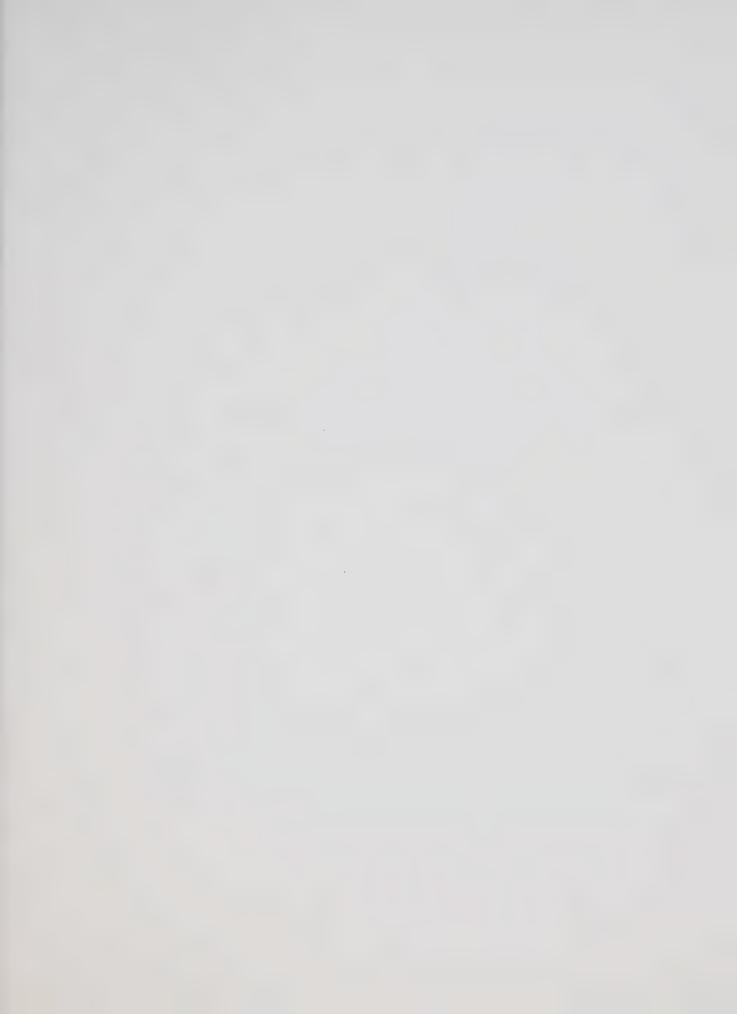
plus élevé, ou refuser le service complet de câblodiffusion. n'est pas libre de refuser le canal supplémentaire et doit payer le tarif d'argent est versé à la production d'émissions au pays. Cependant, l'abonné réception de micro-ondes ou de satellite à la tête de ligne et le maximum péage (2 dollars par mois). Les seuls frais d'équipement sont ceux de la comparativement aux autres méthodes de distribution de la télévision à conséquent, hausse générale du tarif. Cette hausse est relativement faible, tous les 3,4 millions de foyers abonnés au câble au Canada. Il y a, par de programmation télévisée (sans annonces publicitaires) est distribué à Dans le système de télévision à péage universelle, un canal supplémentaire

Ce document a été préparé pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Le Conseil ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans ce document Mars 1978

Télévision à péage universelle

DOCUMENT DE RECHERCHE



# Document de recherche Télévision à péage

Télévision à péage universelle

**Mars 1978** 



